

Joona Pesälä

SOSIAALINEN MEDIA OSANA RAUTAKAUPAN MARKKINOIN- TIVIESTINTÄÄ

SOSIAALINEN MEDIA OSANA RAUTAKAUPAN MARKKINOINTIVIESTINTÄÄ

Joona Pesälä
Opinnäytetyö
Syksy 2012
Liiketalouden koulutusohjelma
Oulun seudun
ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun seudun ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä: Joonas Pesälä

Opinnäytetyön nimi:

Sosiaalinen media osana rautakaupan markkinointiviestintää

Työn ohjaaja: Kaisa Kinnunen

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Syksy 2012

Sivumäärä: 66 + 6 liitesivua

Opinnäytetyön aihe syntyi toimeksiantajan kiinnostuksesta kehittää yrityksensä markkinointiviestintää ja selvittää sosiaalisen median vaihtoehtoja rautakaupan markkinointiviestinnässä. Toimeksiantaja Ojan Rauta on Rautia-ketjun rautakauppa-konserni, johon kuuluu viisi rautakauppaa.

Opinnäytetyössä käsitellään markkinointiviestinnän eri osa-alueet ja niiden tämänhetkinen toteutus Ojan Raudassa. Lisäksi tietoperustassa tutustutaan markkinointiviestintään sosiaalisessa mediassa ja sen tarjoamiin mahdollisuuksiin. Tietoperusta on koottu markkinointiviestintään ja sosiaaliseen mediaan liittyvästä kirjallisuudesta, artikkeleista ja internet-sivuista. Tilastollisella asiakaskyselyllä selvitettiin Ojan Raudan mainonnan toimivuutta. Tärkeintä kyselyssä oli selvittää asiakkaiden kiinnostusta ja kokemuksia sosiaalisesta mediasta markkinointiviestinnän kanavana. Ojan Raudan johtohenkilöille ja myymäläpäälliköille toteutettiin sähköpostikysely, jonka avulla selvitettiin Ojan Raudan markkinointiviestinnän tämän hetkistä tilannetta. Lisäksi kilpailijaseurannalla selvitettiin, miten rautakauppan alan toimijat käyttävät Facebookia markkinointiviestinnässään.

Asiakaskyselystä selviää, että mainonnan kanavista sanomalehti tavoittaa parhaiten kyselyyn vastanneet. Sanomalehdestä on myös havaittu parhaiten Ojan Raudan mainontaa. Sosiaalisen median kanavista käytetyimpiä ovat Facebook ja YouTube, jotka ovat myös suosituimpia kanavia Ojan Raudan käyttöön esitetyistä sosiaalisen median kanavista. Asiakaskyselyyn vastanneista 25 prosenttia haluaa tietoa Ojan Raudalta sosiaalisen median kautta.

Kehittämisehdotuksissa käydään läpi mainonnan suunnittelua ja budjetointia. Lisäksi mietitään palautejärjestelmän kehittämistä. Kehittämisehdotuksissa päädyttiin valitsemaan Facebook ja YouTube Ojan Raudan sosiaalisen median kanaviksi. Sosiaalisen median käyttösuunnitelman sisältämiä asioita käydään läpi Facebookin kannalta. Pohdinnoissa kerrataan opinnäytetyöprosessin etenemistä, käytettyjä menetelmiä ja kehittämisehdotuksia. Lisäksi arvioidaan opinnäytetyön onnistumista.

Asiasanat: markkinointiviestintä, sosiaalinen media, asiakaskysely

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Economics

Author: Joona Pesälä

Title of thesis:

Social media as a part of hardware store marketing communications

Supervisor: Kaisu Kinnunen

Term and year when the thesis was submitted: Autumn 2012

Number of pages: 66 + 6 pages of appendices

Subject to this thesis was offered by mandator Ojan Rauta. There are five hardware stores included in Ojan Rauta consolidated company. The mandator was interested to develop marketing communications of the company by using social media.

This thesis offers information about different sections of marketing communications and how marketing communications have been carried out in Ojan Rauta. The opportunities of marketing in social media have been dealt with in theory. Theory is collected from books, articles and websites. A survey was used to find out customer's opinions of advertising in Ojan Rauta. In addition customer's interests and experiences of social media in marketing communications were researched. A questionnaire with relation to the current situation of the marketing communications in Ojan Rauta was sent by e-mail to the management group. In addition it was researched how competitors use Facebook in their marketing communications by following competitors Facebook pages.

The results of the survey show that newspaper is the most seen channel of advertising by Ojan Rauta. Newspaper is also the best way of advertising to the respondents. Facebook and YouTube are the most popular channels of social media. They are also the most popular social media channels to get information from Ojan Rauta. 25 percent of the respondents want to get information in social media from Ojan Rauta.

Planning and budgeting of advertising have been dealt with in development proposals. In addition the development of feedback system is also considered. Based on this thesis Facebook and YouTube were chosen as Ojan Rauta's social media channels. The social media development plan is aimed for Facebook. Lastly, the reflections deal with development proposals, how the thesis progressed and what methods were used. Also the success of the thesis is evaluated.

Keywords: marketing communications, social media, survey research

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	RAUTAKAUPAN MARKKINOINTIViestintÄ	8
2.1	Markkinointiviestinnän tavoitteet	8
2.2	Perinteiset osa-alueet	11
2.2.1	Mainonta	11
2.2.2	Henkilökohtainen myyntityö	16
2.2.3	Myynninedistäminen	20
2.2.4	Suhdetoiminta	23
2.2.5	Sponsorointi	25
2.3	Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa	27
2.3.1	Tärkeimmät kanavat	29
2.3.2	Onnistumisen edellytykset sosiaalisessa mediassa	33
3	TUTKIMUS ASIAKKAIDEN MIELIPITEISTÄ MARKKINOINNISTA SOSIAALISESSA MEDIASSA	38
3.1	Tutkimusmenetelmä ja toteutus	38
3.2	Tulokset	39
3.2.1	Perustiedot ja nykyinen mainonta	40
3.2.2	Mielipiteet sosiaalisesta mediasta	45
4	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET	52
4.1	Perinteisen markkinointiviestinnän kehittäminen	52
4.2	Sosiaalisen median hyödyntäminen Ojan Raudan markkinointiviestinnässä	54
5	POHDINTA	61
	LÄHTEET	64
	LIITTEET	67

1 JOHDANTO

Sosiaalinen media on ollut viime vuosina puhuttu aihe ihmisten keskuudessa. Sen käyttö on yleistynyt erittäin nopeasti, ja sen myötä yritysten kiinnostus sosiaalista mediaa kohtaan on kasvanut. Markkinointiviestinnässä on tärkeää miettiä, mistä ihmiset löytää. Nykyään ihmiset viihtyvät entistä enemmän sosiaalisen median parissa, joten yrityksetkin pyrkivät toimimaan siellä.

Opinnäytetyöni keskittyy markkinointiviestinnän perinteisiin osa-alueisiin ja niiden peruseräisiin sekä niiden pohjalta sosiaalisen median mahdollistamiin markkinointiviestinnän uusiin vaihtoehtoihin. Toimeksiantaja on kiinnostunut siitä, miten se voisi kehittää yrityksensä markkinointiviestintää sosiaalisen median avulla ja onko sosiaalisen median käyttö ylipäätään järkevää. Millaista markkinointiviestintää on tällä hetkellä? Minkälaista markkinointiviestintää asiakkaat haluavat sosiaalisessa mediassa vai haluavatko? Miten sosiaalista mediaa hyödyntämällä voidaan täydentää ja parantaa nykyistä markkinointiviestintää? Työssä etsitään vastauksia näihin kysymyksiin sekä mahdollisia kehittämisehdotuksia sosiaalisen median käyttämiseen osana yrityksen markkinointiviestintää.

Toimeksiantaja Ojan Rauta on merkittävä toimija Oulun alueen ja lähiseutujen rautakauppatoiminnassa. Konserniin kuuluu yhteensä viisi rautakauppaa, jotka sijaitsevat Oulussa, Kempeleessä, Raahessa, Kalajoella ja Oulaisissa. Lisäksi Oulun ja Raahen liikkeiden yhteydessä toimivat vapaa-ajan koneliikkeet, jotka myyvät veneitä, mönkijöitä, moottorikelkkoja ja puutarhakoneita. Kalajoen ja Oulaisten liikkeiden yhteydessä toimivat myös K-maatalous -kaupat, jotka tarjoavat laajasti maatalouden työkoneita ja tarvikkeita. Ylivieskassa toimii K-maatalous -liike, jossa myydään myös vapaa-ajan koneita. Opinnäytetyössä keskitytään nimenomaan rautakauppojen markkinointiviestintään sekä sen kehittämismahdollisuuksiin sosiaalisen median avulla.

Kirjallisuuden, artikkeleiden ja internet-sivujen avulla koottu tietoperusta käy läpi markkinointiviestinnän peruselementtejä. Vetoketjumallin mukaan tietoperusta ja käytäntö vuorottelevat tekstissä eli aluksi käsitellään asia teorian kannalta ja sen jälkeen, miten asiat tällä hetkellä toteutetaan Ojan Raudassa. Ojan Raudan tämän hetken tilannetta olen selvittänyt syyskuussa johtohenkilöille ja myymäläpäälliköille tekemälläni sähköpostikyselyllä. Kyselyyn sain neljä vastausta ja niiden avulla olen muodostanut käsityksen, millaista Ojan Raudan markkinointiviestintä on tällä hetkellä. Olen seurannut kesäkuussa rautakaupanalalla toimivien ketjujen ja yritysten Facebook-sivuja neljän viikon ajan. Seurannassa olivat mukana Rautian, K-Raudan, Bauhaussin, K-Rauta Äimäraution ja K-Rauta Väli-vainion Facebook-sivut. Seurannassa havainnoin, millaisia päivityksiä sivuille tehdään, miten tykkääjämäärä kehittyy ja miten asiakkaiden kysymyksiin vastataan. Seurannan havaintoja käytetään aineistona opinnäytetyössä. Facebook-seurannan seurantalomake on liitteenä 1.

Asiakkaat ovat tärkein osa markkinointiviestinnän kohderyhmässä. Sosiaalisen median tarjoamat mahdollisuudet voivat auttaa palvelemaan asiakasta entistä paremmin. Tilastollisella asiakastutkimuksella selvitin nykyisen markkinoinnin toimivuutta ja erityisesti asiakkaiden kiinnostusta sosiaalista mediaa kohtaan. Haluavatko asiakkaat tietoa yrityksen palveluista sosiaalisen median välityksellä, ja jos haluavat, niin millaista tietoa ja minkä kanavan kautta?

Olen työskennellyt Ojan Raudassa kesätyöntekijänä ja osa-aikaisena opiskelijan ohella kahdeksan vuotta. Olen toiminut Kempeleen liikkeessä varastomiehenä ja pienkonemyyjänä. Pienkonemyynti siirtyi Kempeleen liikkeestä uuteen Oulun liikkeeseen, ja nykyään työskentelen Oulun liikkeessä pienkonemyyjänä. Lähtötietoni toimeksiantajasta olivat hyvät, ja osa opinnäytetyön tekstistä perustuu omaan kokemukseeni.

2 RAUTAKAUPAN MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Rautakaupan pääasiakasryhmät ovat kuluttaja-asiakkaat ja ammattirakentaja-asiakkaat. Markkinointiviestinnässä pitää muistaa, kenelle viestitään ja mitä halutaan viestiä. Markkinointiviestinnän kohderyhmiä on kuitenkin paljon enemmän kuin pelkästään asiakkaat. Seuraavassa käydään läpi markkinointiviestinnän eri osa-alueita ja niissä huomioitavia asioita. Ojan Raudan toimintaa on kuvattu myös jokaisen markkinointiviestinnän osa-alueen yhteydessä.

2.1 Markkinointiviestinnän tavoitteet

Markkinointiviestintää voidaan pitää yhtenä markkinoinnin kilpailukeinoista. 4P-ajattelun mukaan markkinoinnin kilpailukeinot ovat markkinointiviestintä (promotion), tuote (product), hinta (price) ja jakelu (place). Markkinointiviestintä koostuu erilaisista kommunikaatiotekniikoista, joita ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, suhdetoiminta, myynninedistäminen ja sponsorointi. (Karjaluoto 2010, 11.)

Markkinointiviestinnällä tavoitellaan yhteistä käsitystä viestin vastaanottajan ja lähettäjän välille, esimerkiksi jostain tuotteesta tai yrityksestä, riippuen siitä kuka vastaanottaja on (Vuokko 2003, 12). Kuluttaja-asiakkaille voidaan antaa informaatiota esimerkiksi mainonnan avulla, kun taas yhteystyökumppaneille suhdetoiminnan avulla. Vuokko (2003, 12) kuvaa, että markkinointiviestinnässä on oleellista vaikuttaa sellaisiin tietoihin ja käsityksiin, jotka ovat vastaanottajalle merkityksellisiä ja vaikuttavat käyttäytymiseen yritystä kohtaan. Markkinointiviestinnän tavoitteet ja kohderyhmä ovat tärkeä osa sisällön suunnittelua. Nykyään puhutaan integroidusta markkinointiviestinnästä, jossa tavoitteena on käyttää suunnitellusti useita eri markkinointiviestinnän tekniikoita yhdessä toisiaan tukien. Näin saavutetaan selkeämpi ja vastaanottajalle yhtenäinen sanoma. (Karjaluoto 2010, 11–12.)

Markkinointiviestintä on johtamisprosessi, joka on kytketty yrityksen strategiaan ratkaisuihin. Markkinointiviestinnän tulee perustua aiemmin tehtyihin markkinoinnin strategiaan päätöksiin, joissa on päätetty muun muassa segmentoinnista, asemoitumisesta ja erottautumisesta kilpailijoihin nähden. Toisin sanoen pitää tietää, mitä viestitään ja kenelle. (Vuokko 2003, 25–26.)

Markkinointiviestinnän suunnittelulla on usein ratkaiseva merkitys viestinnän onnistumisessa. Yrityksessä saatetaan helposti tehdä asiat samalla tavalla kuin ne on ennenkin tehty, vaikka lyhyellä aikajänteellä suunniteltu markkinointiviestintä olisi paljon tehokkaampaa. Tavoitteellinen suunnittelu auttaa myös viestinnän onnistumisen seuraamista tavoitteiden kautta. Hyvän suunnittelun avulla onnistutaan myös integroidussa markkinointiviestinnässä. Markkinointibudjettia pidetään usein lähtökohtana markkinointiviestinnän suunnittelussa, vaikka sen pitäisi tulla suunnitteluun mukaan vasta myöhemmässä vaiheessa. (Karjaluo 2010, 20.) Vuokon mukaan hyvin suunniteltu markkinointiviestintä välittää yrityksen tärkeimmät toiminta-ajatukset ja arvot, jotka ovat peräisin yrityksen strategiasta (2003, 132.) Markkinointiviestinnän eri keinoista tulee valita sopiva yhdistelmä juuri kyseisen yrityksen tai kampanjan mukaan, jotta saavutetaan mahdollisimman hyvä tulos käytössä olevilla resursseilla (Isohookana 2007, 132).

Karjaluodon mielestä markkinointiviestintä on ollut viime vuosina muutoksessa viestinnän digitalisoitumisen antamien uusien mahdollisuuksien myötä. Markkinointiviestinnässä pyritään entistä enemmän yksilölliseen kohdennettuun viestintään massaviestinnän sijaan. Asiakkaan rooli viestinnässä korostuu, ja yritykset pyrkivät kehittämään asiakkuuksia uusasiakashankinnan sijaan. Sähköisten medioiden avulla pystytään lähestymään asiakkaita entistä monipuolisemmin ja yksilöllisemmin. Eri kohderyhmien kanssa pyritään keskustelemaan yksipuolisen viestinnän sijaan. (2010, 15,17.) Markkinointiviestinnän kohderyhmän käsite on myös laajentunut viestinnän kehittyessä. Pelkän asiakkaisiin vaikuttavan viestinnän lisäksi markkinointiviestinnällä halutaan vaikuttaa kaikkiin sidosryhmiin. Sidosryhmillä on suuri merkitys markkinoinnin ja koko yritystoiminnan onnistumisen kannalta. Sisäisen markkinoinnin tärkeys on noussut myös esiin viime vuosina. Markkinointiviestinnän avulla kerrotaan yrityksen henkilökuntaan

kuuluville, mitä tehdään ja missä mennään, jotta he pystyvät kertomaan asioista edelleen esimerkiksi asiakkaille ja sidosryhmille. (Vuokko 2003, 15–16.)

Vuokko sanoo, että yrityksen tulee tehdä tarkat tavoitteet markkinointiviestinnälle. Markkinointiviestinnän tavoitteet voivat olla yrityksen vuosittaisen viestinnän tavoitteita, joilla pyritään esimerkiksi myynnin kasvuun, asiakasuskollisuuden parantamiseen tai yrityksen tunnettuuden parantamiseen. Myös yksittäisiin kampanjoihin tehdään markkinointiviestintäsuunnitelma ja asetetaan tavoitteet. Markkinointiviestinnän tavoitteet tulee asettaa kunkin kampanjan ja sen tavoitteiden mukaisiksi. (2003, 133.)

Ojan Raudan markkinointiviestintää koskevan kyselyn vastauksista nousee esiin pk-yrityksille tyypilliset haasteet markkinointiviestinnän suunnittelussa ja budjetoinnissa. Markkinointibudjetti määräytyy osittain tilanteiden mukaan ja edellisvuosien pohjalta. Kussakin liikkeessä on selvää, että myymäläpäällikkö suunnittelee markkinointiviestintää yhdessä henkilökuntansa kanssa. Koko konsernin yhteinen markkinointiviestinnän suunnittelu on haasteellista liikkeiden erilaisten tuotevalikoimien takia. (Oja 11.9.2012, kysely; Pesälä, J.M 4.9.2012, kysely.)

Ojan Raudassa markkinointiviestinnän tärkein tavoite on myynnin kasvu. Tunnettuuden parantamisella saadaan asiakkaille tietoa Ojan Raudan valikoimasta ja erityisesti Oulun uuden, vain noin puolentoista vuoden ikäisen liikkeen olemassa olost. Tätä kautta saadaan uusia asiakkaita ja lisämyyntiä. (Pesälä, J.M 4.9.2012, kysely.) Yhteiseksi tekijäksi myymäläpäällikköiden vastauksissa nousi uusasiakashankinta, jonka avulla saadaan aikaan myynnin kasvua (Hyvärinen 10.9.2012, kysely; Pesälä, J.M 4.9.2012, kysely; Rahkola 4.9.2012, kysely). Toimitusjohtaja Oja (11.9.2012, kysely) toteaa, että kaikkia liikkeitä tulisi mainostaa yhdessä mahdollisimman paljon, vaikka se on haasteellista valikoiden ja henkilöyhteistyön haasteellisuuden vuoksi. Kirjallisuudessa nostetaan esiin nykyisten asiakkaiden tärkeys. Pitäisikö Ojan Raudan markkinointiviestinnässä ottaa enemmän huomioon nykyisiä vakioasiakkaita? Löytyisikö tähän apua sosiaalisesta mediasta? Rautakaupassa vakioasiakkuus tarkoittaa usein asiakkaan projektin ajan tapahtuvaa aktiivista asioimista.

2.2 Perinteiset osa-alueet

Markkinointiviestinnän perinteisiksi osa-alueiksi on määritelty jo pidemmän aikaa käytössä olleet markkinointiviestinnän keinot: mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen, suhdetoiminta ja sponsorointi. Nämä keinot ovat olleet osa Ojan Raudan markkinointiviestintää. Toiset keinoista ovat olleet enemmän käytössä kuin toiset. Seuraavassa käydään läpi, mitä on hyvä ottaa huomioon eri markkinointiviestinnän keinoja käytettäessä.

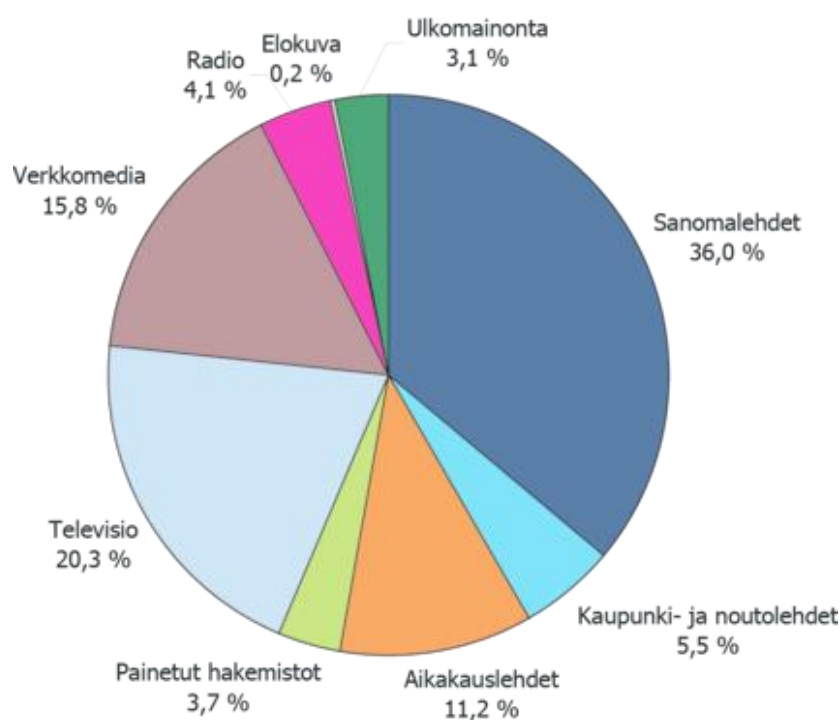
2.2.1 Mainonta

Mainonnalle löytyy lukuisia eri määritelmiä kirjallisuudesta, mutta hyvin kuvaava on Vuokon (2003, 193) tiivistämä määritelmä: ”mainonta on maksettua, samanaikaisesti suurelle kohderyhmälle suunnattua persoonatonta viestintää, jota mainonnan maksajaksi tunnistettava organisaatio välittää erilaisten joukkoviestinten tai muiden kanavien välityksellä”. Mainonnasta on käytävä ilmi, että se on maksettua mainontaa, eikä sitä voi sekoittaa esimerkiksi uutisointiin. Myös mainoksen maksajan tulee ilmetä mainoksesta jollain tavalla. (Vuokko, 2003, 194–195.) Suurelle yleisölle mainonta on kaikkein tutuin ja näkyvin markkinointiviestinnän muoto (Isohookana 2007, 139).

Mainonta voidaan määritellä **mediamainonnaksi** tai **suoramainonnaksi**. Mediamainontaa ovat esimerkiksi lehti-, televisio- ja radiomainonta. Mediamainonta sopii hyvin kulutustavaroiden mainontaan ja silloin, kun tavoiteltava asiakasmäärä on suuri. (Isohookana 2007, 140.) Rautakaupassa on paljon kuluttaja-asiakkaita, joten mediamainonnalla on tärkeä paino markkinointiviestinnässä. Isohookanan mukaan mainonnalla on omat vahvuutensa markkinointiviestinnän keinona. Mainonnan avulla voi saavuttaa laajan joukon potentiaalisia asiakkaita kerralla. Toisaalta kohderyhmää voidaan rajata valitsemalla sopivia medioita. Mainoskanavien laaja kirjo antaa paljon mahdollisuuksia erilaiseen mainontaan. (2007, 140.)

Mainonnalla on eri vaikutustasoja: kognitiivinen, affektiivinen ja konatiivinen. Kognitiivisella tasolla pyritään vaikuttamaan tietoisuuteen yrityksen olemassaolosta, tuotteista ja palveluista. Asiakkaan pitää tietää yrityksen olemassaolosta ennen kuin hän voi hyödyntää sen palveluita. Mainonta on hyvä keino lisätä yrityksen tunnettuutta laajalle joukolla kerralla. Mainonta voi olla pelkästään tietoisuuden parantamista, mutta yleensä sillä on myös affektiivisia tavoitteita. Affektiivisilla tavoitteilla pyritään luomaan tai muokkaamaan asiakkaan mielikuvaa yrityksestä tai tuotteesta. Vastaanottaja pitäisi mainonnan avulla saada suhtautumaan myönteisesti yritykseen, tuotteeseen tai palveluun. Konatiiviset eli toimintaan vaikuttavat tavoitteet voivat olla ostopäätöksen aikaansaaminen, asiakkaan vierailu liikkeeseen ja yritysuskollisuuden parantaminen. (Vuokko 2003, 196–198)

Mainonnan yhteydessä usein puhutaan mediamainonnan pienestä kakusta eli mediamainonnan kuluista, kun huomioon ei oteta suunnittelu- ja tuotantokustannuksia. Vuonna 2011 summa oli Suomessa noin 1,4 miljardia euroa. (Sanomalehtien liitto 2012, hakupäivä 11.9.2012.)



KUVIO 1. Mediamainonnan osuudet 2011 (Sanomalehtien liitto 2012, hakupäivä 11.9.2012.)

Mediamainonnan määrä kasvoi edellisvuoteen verrattuna 3,7 prosenttia. Paine-
tun median osuus Suomessa on 56,5 prosenttia, josta sanomalehtien osuus on
suurin 36 prosentilla. Sähköisen median osuus vuonna 2011 oli 40,4 prosenttia.
Sähköisen median osuus kasvoi edellisvuoteen verrattuna 1,3 prosenttia. Pro-
sentuaalisesti eniten osuuttaan mediakakusta kasvattivat ulkomainonta 13 pro-
sentilla ja radiomainonta 10 prosentilla. (TNS Gallup 2012, hakupäivä
11.9.2012.)

Lehtimainonta koostuu sanoma-, aikakaus- ja ilmaislehtimainonnasta. Sano-
malehdet ovat maksullisia ja uutispainotteisia lehtiä, jotka tavoittavat hyvin pai-
kallisen väestön. Paikallislehdellä levikki on vieläkin pienempi, ja ne ovat suosit-
tuja lukijaa lähellä olevien juttujen ansiosta. Mainonnan kannalta sanomalehden
vahvuutena on sen tarkka ajoitus, luotettavuus ja paikallisuus. Toisaalta sano-
malehdet luetaan yleensä vain kerran, jonka jälkeen ne heitetään pois. Vaarana
on, että mainosta ei huomata kyseisellä lukukerralla, ja se jää kokonaan huo-
maamatta. Sama koskee myös ilmaisjakelulehtiä. Aikakauslehtiä säilytetään
usein pidempään ja ne luetaan useampaan kertaan. Kohderyhmä voidaan raja-
ta melko tarkasti valitsemalla esimerkiksi tietyn harrastajajoukon suosima lehti.
Aikakauslehdissä on yleensä paljon samankaltaisten toimijoiden mainoksia,
joten mainoksen suunnitteluun on kiinnitettävä erityistä huomiota, jotta lukijat
huomaavat mainoksen. (Isohookana 2007, 145–147.)

Ojan Raudan lehtimainonta on keskitetty paikallislehtiin kunkin liikkeen omalla
alueella. Näin saavutetaan hyvin paikalliset asiakkaat. Jotkin lehdistä ovat tilat-
tavia sanoma- ja paikallislehtiä ja osa ilmaisjakelulehtiä. Oulun alueella käyte-
tään Kalevaa, Rantalakeutta, Oulu-lehteä ja Tervareittiä. Myynnillisesti lehti-
mainonnalla voidaan saavuttaa nopeita tuloksia, mutta tuotteiden valinnalla on
tärkeä merkitys mainonnan onnistumisen kannalta. Oulun ja Kempeleen liikkeil-
lä lehtimainonta on yhteismainontaa, joka suunnitellaan yhdessä. (Pesälä, J.M
4.9.2012, kysely.) Raahen alueella lehtimainontaa tehdään Raahen Seutu ja
Raahelainen -lehdissä (Hyvärinen 10.9.2012, kysely). Sanomalehteä pidetään
Ojan Raudassa tehokkaana mainonnan välineenä (Oja 11.9.2012, kysely).

Televisiomainonnan osuus vuonna 2011 oli 20,3 prosenttia mediamainonnasta (TNS Gallup 2012, hakupäivä 11.9.2012). Televisiomainonnan vahvuudet mainoskanavana ovat laaja peitto, ajoittamisen mahdollisuus ja mainosten monipuolisuus. Valtakunnallisella televisiomainoksella saavutetaan maantieteellisesti koko Suomi, jolloin peitto on erittäin laaja. Paikallisille yrityksille tehokkaampaa on mainostaa televisiossa alueellisesti, jolloin saavutetaan paremmin oma alueen asiakaskunta. Televisiomainontaa voidaan tehostaa entisestään toistojen avulla, jolloin se jää paremmin katsojan mieleen. (Isohookana 2007, 149.) Toimitusjohtaja Oja (11.9.2012, kysely) pitää televisiomainontaa tehokkaimpana markkinointiviestinnän keinona, mutta toteaa sen merkityksen vähenyvän tulevaisuudessa. Ojan Rauta käyttää televisiomainontaa kaikkien rautakauppojen yhteismainontaan niiden toimialueella. TV-mainonta on tehokas kanava tunnettuuden parantamisessa. (Pesälä, J.M 4.9.2012, kysely.)

Isohookana listaa seuraavia asioita televisiomainonnan heikkouksiksi. Televisiomainonta on melko kallis mainonnan muoto, koska mainoksen suunnittelun ja toteutuksen lisäksi kuluja syntyy mainosajan ostamisesta. Television mainoskatkojen aikana ihmiset saattavat lähteä pois television luota tai harrastaa kanavapujottelua, jolloin mainos saattaa jäädä kokonaan näkemättä. Kohderyhmän saavuttamiseksi mainoksen esitysaika ja ohjelma, jonka yhteydessä mainos esitetään, pitää miettiä huolella. (2007, 150.)

Radiomainonnan osuus mediamainonnasta vuonna 2011 oli 4,1 prosenttia, ja se oli toiseksi eniten kasvanut mainonnan muoto (TNS Gallup 2012, hakupäivä 11.9.2012). Mainosmyynnillä toimintansa rahoittavat kaupalliset kanavat jaetaan valtakunnallisiin, osavaltakunnallisiin ja paikallisiin radiokanaviin (Isohookana 2007, 151). Mainonnan kannalta merkitykselliset kaupalliset kanavat tavoittivat viikon aikana 74 prosenttia suomalaisista vuonna 2011. Vuonna 2011 kaupallisia kanavia kuuntelivat eniten 35 – 44 -vuotiaat suomalaiset, reilut kaksi tuntia päivässä. (Yle yhtiönä 2011, hakupäivä 12.9.2012.) Isohookanan (2007, 152) mielestä radiosta hyvän mainonnan kanavan tekee se, että ihmiset kokevat radion henkilökohtaiseksi.

Paikalliset kanavat mahdollistavat mainostamisen kohdistetusti yrityksen kohderyhmälle sen toimialueella. Eri kanavat ovat profiloituneet eri-ikäisten kanaviksi, joten sen kanavan valinnalla, jossa mainos pyörii, on merkitystä sille, millaisen kohderyhmän saavuttaa. Radiota kuunnellaan usein muun tekemisen ohessa, joten mainoksen täytyy nousta esiin, jotta kuuntelija huomaa sen ja keskittyy sen sisältöön. (Isohookana 2007, 152–153.) Radiomainontaa on kritisoitu myös siitä, että radiota ei kuunnella mainoskatkojen aikana. Ourila kertoo blogissaan, että asiaa on tutkittu Yhdysvalloissa. Tutkimuksessa havaittiin, että kuuntelijoita mainoskatkon aikana on keskimäärin noin 93 prosenttia verrattuna kuuntelijamäärään ennen mainoskatkon alkua. Eli kanavapujottelu ei ole kovinkaan yleistä radiokanavilla mainoskatkojen aikana. (24.9.2012, blogi.)

Ojan Rauta käyttää radiomainontaa yhtenä mainonnan muotonaan. Radiomainonta toteutetaan SBS Finlandin kautta Radio City Oulu-, Iskelmä- ja Pooki -kanavilla. Näiden kanavien avulla saavutetaan hyvin Ojan Raudan asiakaskuntaa. (Pesälä, J.M 4.9.2012, kysely). Radiomainonta on erityisen tehokas tunnettavuuden ja imagon parantamisessa (Pesälä, J.M 4.9.2012, kysely; Rahkola 4.9.2012, kysely). Radiomainonnan suunnittelussa kohderyhmä pitää miettiä tarkkaan, ja sen jälkeen valita sopivat kanavat mainonnalle, jotta tavoiteltu kohderyhmä saavutetaan.

Ulko- ja liikennemainonnan osuus mediamainonnasta oli 3,1 prosenttia, mutta se oli eniten kasvanut mainonnan muoto vuonna 2011 13 prosentin kasvullaan. Ulko- ja liikennemainonta kattaa kaiken ulkona tapahtuvan mainonnan, kuten tienvarsitaulut tai liikennevälineissä olevan mainonnan. Ulkomainonnalla tavoitetaan suuri määrä ihmisiä, ja se voidaan nähdä säännöllisesti esimerkiksi työmatkan varrella. Viime vuosina ovat lisääntyneet digitaaliset mainostaulut, joissa voidaan näyttää entistä monipuolisempia mainoksia. (Isohookana 2007, 154–155.) Ojan Raudalla on käytössään jonkin verran ulkomainontaa, esimerkiksi tienvarsitaulumainontaa. Rautakaupat ovat itsessään suuria ja näyttäviä kokonaisuuksia myymälä- ja varastotiloineen. Liikkeiden seinissä on tuotemerkkien mainoksia sekä Rautian ja Ojan Raudan valomainokset. Asiakaskyselyssä esiin nousi Oulun Ojan Raudan vaikea löydettävyys ja toivottiin parempaa opas-

tusta. Opasteet ovat myös ulkomainontaa. Suurissa myymälöissä on paljon tilaa myös **myymälämainonnalle**, joka on oma mainonnan muoto. Oulun ja Kempeleen liikkeissä on sisällä digitaaliset mainostaulut, joissa näytetään tarjouksia ja muuta materiaalia (Pesälä, J.M 24.9.2012, haastattelu). Lisäksi myymälöistä löytyy opasteita, tuotetietoja ja mainoksia, jotka ovat osa myymälämainontaa.

Suoramainonta on yksittäisten mainosten toimittamista suoraan kotiin. Suoramainontaa voidaan lähettää nimellä asiakkaan osoitteeseen tai jakaa kaikkiin kotitalouksiin tietyllä alueella. Näin se on helppo kohdistaa tarkasti tietylle kohderyhmälle, esimerkiksi omassa asiakasrekisterissä oleville henkilöille. Suoramarkkinoinnin vahvuus on sen riippumattomuudessa. Sen sisältö voidaan rakentaa vapaasti ja mukana voidaan lähettää tuotenäytteitä. Niin ikään se voidaan toimittaa haluttuna ajankohtana. Suoramarkkinoinnin suuri määrä voi aiheuttaa yleistä ärtymystä, ja näin mainos voi jäädä kokonaan huomiotta. Tähän voidaan vaikuttaa mainoksen sisällöllä, kokonaisuudella ja laadulla. (Isohookana 2007, 157–159.)

Rautia-ketjulla on oma suoramarkkinointilehti, Rautia-tabloid, jossa mainostetaan ketjun yhteistä tuotevalikoimaa, ja se jaetaan Rautia-liikkeiden toimialueille. Rautia-tabloidissa on Ojan Raudalla oma liite, jossa mainostetaan ketjun ulkopuolisia Ojan Raudan tarjoamia tuotteita. Ojan Rauta -liite on kaikkien Ojan Rautojen yhteinen, ja sen suunnittelee vuorotellen kunkin liikkeen myymäläpäällikkö. Haasteena on löytää hyvät tuotteet, jotka soveltuvat erityyppiselle asiakaskunnalle sekä isompien että pienempien Ojan Rautojen valikoimiin. (Pesälä, J.M 4.9.2012, kysely.)

2.2.2 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtaisella myyntityöllä tarkoitetaan kasvokkain tapahtuvaa kommunikointia yrityksen edustajan ja asiakkaan välillä. Henkilökohtaisen myyntityön vahvuutena on mahdollisuus reagoida toisen osapuolen sanomaan, ja näin saavutetaan aito keskustelutilanne, jossa myyjällä on erinomainen mahdollisuus toimia tilanteessa asiakkaan ehdoilla. Kuuntelemalla asiakasta myyjä pystyy

räätälöimään sanomaansa tilanteen mukaan ja saavuttamaan paremmin ha-
luamansa lopputuloksen. Henkilökohtaisen myyntityön tärkeä osa on, että sen
aikana voidaan suorittaa varsinaista myyntiä. Jokainen myyjän ja asiakkaan
välinen vuorovaikutustilanne jättää asiakkaalle mielikuvan yrityksestä sekä myy-
jästä, vaikka kauppaa ei syntyisikään. Asiakas mahdollisesti palaa asiaan myö-
hemmin, tai epäonnistuneen myyntitilanteen jäljiltä kiertää kyseisen myyjän tu-
levaisuudessa. (Vuokko 2003, 169, 171.)

Karjaluoto kuvaa henkilökohtaista myyntityötä kalleimmaksi mutta myös tehok-
kaimmaksi markkinointiviestinnän osa-alueeksi (2010, 87). Vuokko vertaa hen-
kilökohtaista myyntityötä mainontaan. Mainonnalla saavutetaan suurempi jouk-
ko ihmisiä verrattuna siihen, kuinka paljon asiakkaitaan yksittäinen myyjä pystyy
tapaamaan tietyllä ajanjaksolla, mutta toisaalta henkilökohtainen myyntityö hyö-
dyntää mainonnan antamia edellytyksiä varsinaiselle myynnille. Henkilökohtai-
nen myyntityö ei siis riitä yksittäisenä markkinointiviestinnän keinona, mutta on
tärkeä osa muiden markkinointiviestinnän osa-alueiden hyödyntämisessä.
(Vuokko 2003, 170.)

Myynnin vaiheiksi on määriteltä uusien asiakkaiden kartoittaminen, esilähesty-
minen, lähestyminen, esittely, vastaväitteiden kumoaminen, kaupan päättämi-
nen ja jatkotoimenpiteet (Karjaluoto 2010, 88). Vuokko (2003, 173) lisää vaihei-
siin vielä kohderyhmän määrittelyn toiseksi ja valmistautumisen myyntitilantee-
seen kolmanneksi vaiheeksi. Eri myynnin vaiheiden käytännön toteutus riippuu
paljon myyntitilanteesta. Rautakaupan alalla mainonnalla on suuri merkitys
asiakashankinnassa ja varsinaiset myynnin vaiheet alkavat yleensä asiakkaan
yhteydenotosta myyjään tai asiakkaan kohtaamisella liikkeessä.

Myynnin perustana ovat aina asiakkaan tarpeet, joista myyjän pitää ottaa selvää
ja tarjota niihin sopivia ratkaisuvaihtoehtoja. Myyjän täytyy tuntea erittäin hyvin
myymänsä tuotteet ja yritys, jossa työskentelee, jotta hän pystyy palvelemaan
asiakasta hyvin. Henkilökohtaisessa myyntityössä myyjän tulee ottaa huomioon
asiakkaan tarpeiden lisäksi myös oman yrityksen tavoitteet kannattavuuden ja
myynnin osalta. Kun otetaan vielä huomioon pyrkimys asiakastyytyvyyteen,

on henkilökohtaisen myyntityön haastavuus tuntuva. Henkilökohtaisella myyntityöllä on usein ratkaiseva vaikutus siihen, saadaanko kauppa omaan yritykseen, vai meneekö se kilpailijalle. (Isohookana 2007, 133.) Rautakaupassa tuotetietoudella on tärkeä merkitys, koska asiakas tarvitsee juuri oikeanlaisen tuotteen tiettyyn tarkoitukseen. Esimerkiksi väärän pinnoitteen laittaminen pesuhuoneeseen voi aiheuttaa myöhemmin vesivahingon.

Henkilökohtainen myyntityö mielletään usein uusasiakashankinnaksi, kuten myynnin vaiheetkin osoittavat. Nykyään korostetaan asiakassuhteen ylläpitoa ja asiakashistorian huomioon ottamista myyntityössä. Myyntityön kannattavin puoli usein onkin myyminen olemassa oleville asiakkaille. (Karjaluoto 2010, 90.) Rautakaupassa pyritään myös pitkiin asiakassuhteisiin erityisesti yritysasiakkaiden kanssa. Kuluttaja-asiakkailla on usein projektiluontoisia jaksoja esimerkiksi remontin tai rakennusprojektin ajan, jolloin he asioivat liikkeessä tiiviisti. Hyvin onnistunut henkilökohtainen myyntityö ensimmäisellä asiointikerralla voi johtaa siihen, että myyjä saa myydä kaikki tarvikkeet projektiin.

Rautakaupan toiminnassa myyjä kohtaa asiakkaan yleensä myymälässä. Hän selvittää asiakkaan tarpeet, tämän jälkeen esittelee asiakkaan tarvitsemia tuotteita ja ratkaisuvaihtoehtoja. Rautakaupan on kuitenkin pitänyt tuottaa monenlaista markkinointiviestintää ennen tätä, jotta asiakas on löytänyt kyseisen liikkeen ja tullut paikalle. Myyjä kumoaa vastaväitteet ja toivon mukaan päättää kaupan. Jatkotoimenpiteinä hän esimerkiksi toimittaa mahdollisesti tilaukseen menneet tavarat ja pyrkii saamaan lisämyyntiä. Vuokon mukaan kaikki tämä on mahdollista henkilökohtaisen myyntityön avulla, jossa asiakas ja myyjä pystyvät kommunikoimaan kaksisuuntaisesti (2003, 169).

Vuokko (2003, 171–172) määrittää joitakin tekijöitä, jotka tekevät henkilökohtaisesta myyntityöstä erityisen tärkeän markkinointiviestinnän osan: tuotteen tai palvelun ominaisuudet, asiakaskunnan ominaisuudet, jakelukanavat sekä hinta. Rautakaupan osalta tällaisia tekijöitä ovat mahdollisesti monimutkainen tuote, ostajan tarvitsema informaatio ja hintaneuvottelut suuremmissa ostoissa. Rautakaupassa on paljon sellaisia tuoteryhmiä, joiden ostaminen ilman osaavaa

myyjää on mahdotonta. Esimerkiksi sisustusosastolla asiantuntevat myyjät tietävät, millaiset maalit sopivat asiakkaan kuvailemaan kohteeseen.

”Markkinointiviestinnässä asiakas näkee organisaatiosta vain murto-osan joten jos henkilökohtainen myyntityö ei ole kunnossa, yrittäjä antaa itsestään puuhapajan vaikutelman” (Kari 10.9.2012, blogi). On siis tärkeää huolehtia kokonaisuudesta, jossa muut markkinointiviestinnän osa-alueet ovat kunnossa ja luovat edellytykset henkilökohtaiselle myyntityölle. Toisaalta myyjän pitää osata tehtävänsä, jotta hän onnistuu tekemään kauppaa muiden edellytysten pohjalta. Henkilökohtaisen myyntityön tukena olevat erilaiset markkinointimateriaalit on syytä teettää ammattilaisilla, jotta yrityksen antama mielikuva pysyy laadukkaana eikä myyjillä mene liikaa aikaa niiden tekemiseen (Kari 10.9.2012, blogi). Rautakaupassa tavarantoimittajilla on tärkeä rooli markkinointimateriaalin toimitamisessa ja myyjien tuotetietouden ylläpitämisessä. Näin markkinointiviestinnän suhdetoiminta vaikuttaa henkilökohtaisen myyntityön edellytyksiin ja onnistumiseen.

Myyjällä on suuri rooli siinä millaisen kuvan asiakas saa yrityksestä. Myyntityö luo mielikuvia tuotteista, palveluista ja yrityksestä. Mielikuvien luomisessa on keskeisessä osassa yrityksen sisäisen markkinoinnin onnistuminen. Myyjän tiedot yrityksestä ja tuotteista riippuvat tästä, mutta ennen kaikkea asenne ja motivaatio omaan työhönsä vaikuttavat myyjän asiakkaalle antamaan mielikuvaan. (Isohookana 2007, 134.) Onnistunut sisäinen markkinointi antaa tarvittavat tiedot ja luo hyvän ilmapiirin työyhteisöön. Tämä näkyy myös asiakkaalle.

Henkilökohtaisen myyntityön merkitys rautakauppatoiminnassa nousi vahvasti esille kyselyssä. Sen todettiin olevan ”kaiken perusta” (Oja 11.9.2012, kysely) ja ”- - tärkein kilpailukeino kovasti kilpailulla alalla” (Pesälä, J.M 4.9.2012, kysely). Kyselyssä esiin nousi myyjän tärkeimmäksi ominaisuudeksi innostus myyntityöhön ja asiakaspalveluun (Hyvärinen 10.9.2012, kysely; Oja 11.9.2012, kysely; Pesälä, J.M 4.9.2012, kysely; Rahkola 4.9.2012, kysely). Asiakkaita kuuntelemalla hyvä myyjä kartoittaa asiakkaan todellista tarvetta. Ostettava tuote on monesti osa suurempaa projektia, jolloin hyvälle myyjälle avautuu mahdollisuus

lisämyyntiin. Hyvän myyjän aktiivisuus näkyy lisämyyntinä sekä esimerkiksi asiakkaille tehtyjen tarjousten aktiivisena seuraamisena. Hyvä myyjä pystyy etsimään ja tarjoamaan asiakkaalle vaihtoehtoisia tuotteita ja ratkaisuja, mikäli juuri oikeanlaista tuotetta ei heti löydy asiakkaalle. (Pesälä, J.M 4.9.2012, kysely.)

2.2.3 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen toiselta nimeltään **menekinedistäminen** on yksi markkinointiviestinnän keinoista, ja se sisältää useita eri toimintamuotoja. Myynninedistäminen voi kohdistua suoraan kuluttajalle, myyjälle tai jakeluketjun myymälälle. Sen avulla parannetaan jakeluketjun mahdollisuuksia myydä tuotteita, esimerkiksi tukkuhinnan **lisäalennuksella**. Myyjien motivaatiota voidaan kasvattaa erilaisten **myyntikilpailuiden** avulla, ja asiakkaiden ostohalukkuutta voidaan parantaa **alennuskampanjan** turvin. Kaikille tavoille yhteistä on pyrkimys lisätä tuotteen menekkiä. (Vuokko 2003, 246–247; Isohookana 2007, 161.)

Myynninedistäminen on usein suoraan yhteydessä henkilökohtaiseen myyntityöhön ja mainontaan. Myynninedistämistä voidaan pitää tukitoimintona, jolla autetaan myyjän toimintaa motivoimalla myyjää tai aktivoimalla asiakkaita. Myynninedistämisen toimenpiteet ovat lyhytkestoisia, jolloin vaikutus tehoaa. Alennuskampanjassa tuotteen hinnan tulee olla normaalihintaa oikeasti halvempi, jotta se toimii ostamiseen yllyttävänä tekijänä. Jos alennuskampanja on voimassa liian pitkään, menettää alennettu hinta houkutusarvoaan ja muuttuu asiakkaiden silmissä pian normaalihinnaksi. Yhteenvetona Vuokko tiivistää, että menekinedistämisessä vaikutetaan sekä myyjiin motivoimalla heitä että ostajiin parantamalla ostomotivaatiota. (2003, 247–248.)

Erilaiset **messut** ja **näyttelyt** kuuluvat myös myynninedistämisen piiriin. Messujen yhteydessä myös suhdetoiminta ja henkilökohtainen myyntityö ovat keskeisessä asemassa. Näin markkinointiviestinnän eri keinot tukevat toisiaan kaikissa tilanteissa. Messuja järjestetään sekä kuluttajille että yrityksille. Yrittäjä kookeikin monesti messutoiminnan molemmat puolet. Tavarantoimittajat kutsuvat yrittäjän messuille, missä esitellään uutuuksia. Yrittäjä itse kutsuu asiakkaitaan

kuluttajille tarkoitetuille messuille ja esittelee siellä tuotteitaan. Messut toimivat kohtaustapaikkana, jossa vaihdetaan ajatuksia vanhojen asiakkaiden kanssa sekä pyritään luomaan kontakteja uusiin potentiaalsiin asiakkaisiin. Messujen aikana voidaan hyödyntää myös muita myynninedistämiskeinoja. Erilaiset messutarjoukset tuotteista tai messuosastolla järjestettävät arvonnat houkuttelevat asiakkaita vierailemaan osastolla. Näin saadaan luotua uusia asiakaskontakteja. Ihmiset tulevat usein messuille oma-aloitteisesti, jolloin he ovat asennoituneet katselemaan ja vastaanottamaan tietoa. (Karjalainen 2010, 64–65.)

Messuilla osallistumisen haasteena on rautakaupan alalle sen laaja tuotevalikoima. Tuotteiden varsinaista myyntiä on hankala toteuttaa esimerkiksi rakentamessuilla. Messut toimivatkin lähinnä tunnettuuden parantamisessa. (Pesälä, J.M 4.9.2012, kysely.) Ojan Rauta ei yleensä ole mukana messuilla muuten kuin konepuolelta, joka on osallistunut esimerkiksi Oulun Erämessuille näytävästi (Oja 11.9.2012, kysely). Henkilökunnan käyttäminen rautakauppa-alan messuilla voi antaa myyjille uutta tietoa uutuuksista ja näin parantaa myyjien tietoutta sekä ammattitaitoa. Tapahtumilla on yleensä positiivinen vaikutus myös työmotivaatioon.

Myynninedistämisessä on tarkoitus antaa sen vastaanottajalle jokin todellinen hyöty tai etu. Näin vastaanottaja saadaan aktivoitumaan paremmin. Myynninedistämiskeinot eivät kuitenkaan toimi, jos vastaanottajan mielestä ei synny oikeaa hyötyä tai etua. Esimerkiksi toisen tuotteen saaminen ilmaiseksi toimii myynninedistämisenä vain, jos toisesta tuotteesta on asiakkaalle hyötyä ja hän saa siitä lisäarvoa. Erilaisten myynninedistämiskampanjoiden kanssa on tärkeää miettiä niiden sisältöä, jotta ne oikeasti tehoavat. (Vuokko 2003, 254.)

Yksi myynninedistämiskeinoista on **myymälän järjestys ja tuotteiden esillepano**. Tuotteiden helppo saatavuus ja houkutteleva esillepano parantavat niiden myyntiä. Tuotteiden ollessa hyvin esillä helpottuu myyjän työ itse myyntitilanteessa, kun tuotteiden esittely onnistuu kätevästi ja asiakas saa hyvän kuvan eri vaihtoehdoista. Helppokulkuinen ja siisti myymäläkokonaisuus houkuttelee asiakkaita liikkeeseen ja antaa miellyttävän kuvan koko liikkeen toimintaympäristöstä. Viihtyisään liikkeeseen asiakas tulee mielellään uudestaan. Tava-

rantoimittajilla on tässäkin asiassa oma osuutensa, kun he auttavat omien tuotteiden esillepanossa. (Isohookana 2007, 164.) Myymälän siisteys ja tuotteiden esillä olo ovat arkipäiväisiä asioita, joita ei välttämättä aina mielletä myynninedistämiseksi, vaikka ne sitä selkeästi ovat.

Markkinointitapahtumat toimivat myös myynninedistämisenä. Tapahtumilla voidaan tehdä sisäistä, yritys- tai markkinointiviestintää. Myymälässä järjestettävät **asiakastapahtumat** voivat olla kaikille avoimia tapahtumia liikkeen auki ollessa tai kutsuvierastapahtumia, jotka järjestetään liikkeen ollessa suljettu. Tapahtumien vahvuutena on elämyksellisyys, jolloin esimerkiksi havainnollistavilla esityksillä voidaan perustella jonkin tuotteen ominaisuuksia ja hyödyllisyyttä. Tapahtumissa pääsee juttelemaan alan asiantuntijoiden ja myyjien kanssa eri tuotteista ja niiden ominaisuuksista. Tapahtuman suunnittelussa voidaan rajata kohderyhmä ja suunnitella sopivaa ohjelmaa sen perusteella. Tapahtuman onnistumisen kannalta on tärkeää, että järjestelyt toimivat ja vieraat ovat tyytyväisiä. Näin tapahtumasta jää hyvä muistijälki, jonka asiakas muistaa pitkään. Tämä muistijälki ohjaa asiakasta vielä pitkään tapahtuman jälkeen. (Isohookana 2007, 170–171.) Kutsuvierastapahtuman kutsu on itsessään tehokas keino osoittaa asiakkaalle hänen tärkeytensä yrityksen asiakkaana, vaikka asiakas ei osallistuisikaan itse tapahtumaan.

Myynninedistämiskeinot menettävät tehoaan, jos niitä käytetään jatkuvasti. On vaarana, että asiakas alkaa odottaa vain seuraavaa alennuskampanjaa, jolloin tuote- tai merkkiuskollisuus heikkenee. **Tapahtumamarkkinointi** voi olla erittäin tehokas keino myynninedistämisessä, jos yritys keksii sellaisen tapahtuman, jota kilpailijat eivät ole aiemmin käyttäneet. Uusi mielenkiintoinen tapahtuma, joka on hyvin suunniteltu ja toteutettu, vetää asiakkaita varmasti. Kekseliäisyys ja omaperäisyys yhdistettynä asiakkaan saamaan todelliseen etuun ovat avainasioita myynninedistämiskeinoja suunniteltaessa. (Vuokko 2003, 255–256.) Myynninedistämiseksi luettavia keinoja on erittäin paljon, eikä yrityksissä välttämättä aina mielletä arkipäiväisiä asioita myynninedistämiseksi.

Erilaisten asiakastapahtumien järjestäminen on yksi tärkeimmistä myynninedistämiskeinoista, joita Ojan Rauta käyttää. Rautakaupan tuotevalikoimaan kuuluu

monenlaisia kokonaisuuksia, joiden ympärille on rakennettu asiakastapahtumia. Viime aikoina Oulun ja Kempeleen myymälöissä on järjestetty esimerkiksi energialta ja sisustusilta. Nämä ovat olleet kutsuvierastapahtumia, joissa on ollut ohjelmaa ja tarjoilua. Ammattiasiakkaille Ojan Rauta järjestää ammatiasiakasaamuja, joissa tarjotaan aamiaista ja pidetään tuote-esittelyjä. Liikkeissä pidetään välillä esittelypäiviä, joissa tavarantoimittajat esittelevät tuotteitaan, liikkeessä on erikoistarjouksia, tarjoilua ja mahdollisesti muuta ohjelmaa. Tapahtumamarkkinointi Ojan Raudan eri liikkeissä on hieman erilaista toimipaikasta ja kohderyhmästä riippuen. Tapahtumamarkkinointia harjoitetaan pääasiassa liikkeiden yhteydessä, koska erillään se ei ole kannattavaa (Oja 11.9.2012, kysely).

2.2.4 Suhdetoiminta

Suhdetoiminta voidaan jakaa **sisäiseen** ja **ulkoiseen suhdetoimintaan**. Sisäisessä suhdetoiminnassa keskitytään yrityksen sisällä tapahtuvaan viestintään yrityksen henkilöstölle. Ulkoisessa suhdetoiminnassa vastaavasti kohteena ovat yrityksen ulkopuoliset sidosryhmät, kuten asiakkaat, tavarantoimittajat, kuljetusyrittäjät ja muut yhteistyökumppanit. Sisäinen ja ulkoinen suhdetoiminta keskittyvät yrityksen maineen luomiseen ja ylläpitämiseen. Lisäksi suhdetoiminnassa voidaan keskittyä palveluun, tuotteisiin ja asiakassuhteiden hoitoon. (Vuokko 2003, 280–281.) Kuten Vuokko kuvaa, suhdetoiminta on erittäin monimuotoista. Karjaluoto muistuttaakin, että suhdetoimintaa yhdistetään usein muihin markkinointiviestinnän osa-alueisiin. Sponsorointi, mainonta ja erilaiset tapahtumat ovat sellaisia joiden avulla luodaan positiivista mielikuvaa. Tapahtumien yhteydessä voidaan pitää suhdetoiminnalle tyypillisiä seminaareja tai lehdistötilaisuuksia. (2010, 54.)

Suhdetoiminta kattaa lukuisan määrän keinoja, joita voidaan käyttää riippuen kohderyhmästä. Suurimmat keinojen erot ovat sisäisen ja ulkoisen suhdetoiminnan välillä. Sisäiseen suhdetoimintaan kuuluu henkilöstön pitäminen ajan tasalla yrityksen sisällä tapahtuvista asioista. Yhteiset **palaverit** tasaisin väliajoin ajankohtaisista asioista pitävät henkilöstön ajan tasalla ja samalla antavat

mahdollisuuden kertoa omia mielipiteitä. **Virkistysillat** auttavat me-hengen parantamisessa työyhteisössä ja sitouttavat henkilöstöä yritykseen. **Koulutuksilla** voidaan parantaa työmotivaatiota. **Työntekijöiden hyvinvointi** on tärkeä osa yrityksen menestymistä. Siihen yritys voi vaikuttaa esimerkiksi työpaikkaviihtyvyyden parantamisella tai kannustamalla henkilökuntaa liikunnan ja kulttuurin pariin, esimerkiksi kulttuurisetelillä. Sisäisessä suhdetoiminnassa keskeistä ovat avoimuus ja henkilökunnan arvostaminen yrityksen sisällä. (Vuokko 2003, 282-284.)

Ojan Raudassa käytetään sisäiseen suhdetoimintaan säännöllisiä kuukausipalavereita. Myymäläpäälliköillä ja johtohenkilöillä on oma kuukausipalaveri, ja jokaisessa liikkeessä myymäläpäällikkö pitää henkilökunnalleen oman palaverin. Kuukausipalavereissa henkilökunnalla on mahdollisuus tuoda esiin päivittäisessä työssä havaittuja ongelmia ja uusia ideoita. Henkilökunnalle järjestetään aika ajoin erilaisia virkistystapahtumia me-hengen ylläpitämiseksi.

Ulkoisen suhdetoiminnan vastaanottajia ovat esimerkiksi asiakkaat, tavarantoimittajat, ketjun yhteyshenkilöt, kuljetusliikkeet ja media. Tavoitteena, riippumatta kohderyhmästä, on, että sidosryhmillä olisi positiivinen kuva yrityksestä ja sen toiminnasta. Tarkemmat tavoitteet ovat jokaiselle sidosryhmälle hieman erilaiset. Esimerkiksi asiakkaiden tulisi luottaa yritykseen ja pitää sen palveluista. Myös ulkoisessa suhdetoiminnassa suurin vaikutus on yrityksen tekemisillä. Yrityksen tulisi olla avoin ja kertoa sidosryhmille sekä hyvistä että haasteellisista asioista. Luottamuksen yhteistyökumppaneihin tulee olla kunnossa. Toimiva suhde vaatii molemminpuolista sitoutumista yrityksen ja yhteistyökumppaneiden välillä. Sidosryhmät luovat edellytykset yritystoiminnalle. (Vuokko 2003, 285–287.) Tavarantoimittajien tulee toimittaa tavarat liikkeeseen sovitusti, jotta niitä pystytään myymään asiakkaille. Toisaalta jos myytyä tavaraa ei saada toimitettua asiakkaalle kuljetusliikkeen avulla sovitusti, ei kauppaa voida toteuttaa.

Vuokon mukaan ulkoisessa suhdetoiminnassa toteuttamisvaihtoehdot riippuvat kohderyhmästä, kuten tavoitteetkin. Asiakkaille tulisi osoittaa heidän tärkeytensä asiakkaina ja palkita heitä asiakkuudesta. Jokin tapahtuma saatetaan järjestää vain avainasiakkaille, jolloin he saavat palkkion asiakasuskollisuudestaan.

Asiakkaiden suuntaan keskeinen viesti pitää olla yrityksen luotettavuus sekä tuotteiden osalta että palvelun tarjoajana. Yhteistyökumppaneille voidaan antaa huomionosoituksia merkkipäivänä, osallistua heidän järjestämiinsä tapahtumiin tai tiedottaa heille omassa yrityksessä tapahtuvista asioista. Avoimuus ja tarvittaessa asenteiden sekä mielikuvien muuttaminen ovat suhdetoiminnassa tärkeitä. Sidosryhmästä riippumatta ihmisillä on taipumus haluta tuntea itsensä tärkeiksi. Yrityksen tulee osoittaa sidosryhmien merkitys toimillaan. Yrityksellä tulee olla myönteinen suhtautuminen siihen sidosryhmään, johon suhdetoimintaa harjoitetaan. (Vuokko 2003, 286–289.)

Ulkoisessa suhdetoiminnassa Ojan Raudassa kohderyhmänä ovat suuret asiakkaat, joiden kanssa pidetään yhteyttä, vieraillaan työmailla sekä esimerkiksi käydään lounailla. Tavarantoimittajat ja muut yhteistyökumppanit ovat myös tärkeässä roolissa liikkeen toiminnan kannalta, ja myös heidän kanssaan toteutetaan suhdetoimintaa. Suhdetoiminnassa ei ole tarkkaa suunnitelmaa, vaan sitä toteutetaan tilanteiden mukaan (Pesälä, J.M 4.9.2012, kysely). Ojan Rauta merkittävänä rautakauppaketjuna on tärkeä yhteistyökumppani eri tavarantoimittajille, ja sen vuoksi Ojan Rauta on usein suhdetoiminnan kohteena.

2.2.5 Sponsorointi

Sponsorointi on yksi osa markkinointiviestintää, jonka avulla luodaan mielikuvaa yrityksen arvoista. Isohookana tiivistää sponsoroinnin tavoitteeksi vaikuttamisen sidosryhmien mielikuvaan sponsoroitavan kohteen imagon avulla. Sponsoroinnissa tuetaan rahallisesti esimerkiksi urheiluseuraa ja tuelle saadaan vastineeksi näkyvyyttä, esimerkiksi joukkueen kotihallissa. Sponsoroinnin kohteita on monenlaisia. Yleisiä ovat urheilu ja kulttuuri sekä ympäristö- tai sosiaalikohteet. (2007, 168.)

Sponsoroinnin riskinä on sen huono kontrolloitavuus. Urheilujoukkue ei välttämättä menesty, jolloin julkisuutta ei tule tai se voi olla negatiivista. Sponsorointikohteen maineen kehittyminen vaikuttaa siitä syntyvään mielikuvaan. Yksittäistä urheilijaa sponsoroiva yritys tuskin toivoo dopingskandaalia kyseiselle urheilijal-

le. Toisaalta menestyessään sponsoroitava luo positiivisia mielikuvia, jotka yhdistetään sponsoriin. Ihmiset ymmärtävät sponsoroinnin hyvin, vaikka se mielletäänkin monesti mainonnaksi. Yrityksen tulee muistaa, ettei sponsorointi ole hyväntekeväisyyttä vaan tavoitteellista toimintaa. (Karjaluo 2010, 55.) Tämän takia sponsorointikohteet tulee harkita tarkkaan ja yhteistyö määrittää tarkasti, kuten mitkä ovat sopimuksen edellytykset molemmille osapuolille. Näin varmistetaan selkeät pelisäännöt ja molemmat osapuolet hyötyvät sponsoroinnista. (Isohookana 2007, 170.)

Sponsorointi mielletään usein muita markkinointiviestinnän keinoja tukevaksi. Se täydentää sekä mainontaa että suhdetoimintaa. Suhdetoiminnassa sponsorointia voidaan hyödyntää viemällä sidosryhmiä sponsoroitavan joukkueen peiliin tai muuhun sponsoroinnin mahdollistamaan tapahtumaan. Julkisuus ja näkyvyys ovat oleellisia asioita sponsoroinnin tavoitteissa. Näillekin tavoitteille tulee asettaa kohderyhmä jo sponsorointikohdetta valittaessa. Tuettaessa paikallista junioritoimintaa saadaan kohderyhmäksi paikallista väestöä ja lapsiperheitä. (Vuokko 2003, 303–305.) Karjaluo muistuttaa pitkäjänteisyyden merkityksestä sponsoritoiminnassa. Pitkäjänteisyys ja tiivis yhteistyö pitemmällä aikavälillä parantavat sponsoroinnista saatavaa hyötyä sponsoroijan näkökulmasta. Näin yritys muistetaan esimerkiksi jonkin joukkueen kautta ja yrityksen tunnetuus paranee. (2010, 60.)

Ojan Rauta panostaa erittäin vähän sponsorointitoimintaa, koska sitä pidetään tehottomana markkinointiviestinnän keinona. Sponsorointitoimintaa pyritään jopa välttämään. (Oja 11.9.2012, kysely.) Vähäinen sponsorointi, jota tehdään, kohdistuu yleensä paikallisiin juniorijoukkueisiin, ja se on enemmän kannatus-toimintaa kuin markkinoinnillista (Pesälä, J.M 4.9.2012, kysely). Paikallisten juniorijoukkueiden sponsorointi on kuitenkin järkevä valinta, koska silloin sponsoroinnin vaikutus kohdistuu paikallisiin lapsiperheisiin, jotka ovat tärkeä asiakasryhmä rautakaupalle. Sponsoroitavan juniorijoukkueen kanssa tehtävä yhteistyö voi mahdollistaa joukkueen hyödyntämisen esimerkiksi inventoinnissa tai muussa sopivassa asiassa, jolloin joukkue saa rahaa ja yritys hyötyä.

2.3 Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa

Tietotekniikan kehityksen ja internetin arkipäiväistymisen myötä internetistä on tullut tärkeä kanava markkinoinnille ja kaupankäynnille. Internet tarjoaa monenlaisia tapoja käyttää erilaisia markkinointiviestinnän keinoja. Näin voidaan täydentää perinteisen markkinointiviestinnän osa-alueita. Digitaalisen markkinoinnin barometri 2011 listaa suosituimmat markkinointiviestinnän keinot internetissä seuraavasti: omat verkkopalvelut, hakukonemarkkinointi, sähköpostilla lähetettävät uutiskirjeet ja suora- ja verkkomainonnasta (DIVIA 2011, hakupäivä 26.9.2012). Sosiaalinen media on yksi kanava, missä markkinointiviestintää voidaan toteuttaa. Tässä työssä keskitytään nimenomaan markkinointiviestintään sosiaalisessa mediassa.

Internetissä tapahtuvasta markkinointiviestinnästä yksi osa on sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa viestintää. Sosiaalisen median sisällä voidaan harjoittaa esimerkiksi mainonnan eri muotoja, ja aktiivinen osallistuminen sosiaaliseen mediaan parantaa näkyvyyttä myös muualla internetissä. Leino määrittää sosiaalisen median sellaiseksi mediatilaksi, jossa käyttäjät ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Tunnuspiirteenä on siis käyttäjien itse tuottama sisältö, esimerkiksi yrityksen julkaisujen kommentointi sosiaalisessa mediassa. (2011, 18.) Tällaisia verkkopalveluja ja kanavia on internetissä lukematon määrä, niitä syntyy koko ajan uusia ja vanhoja kuolee pois. Suurimmat kanavat ovat kuitenkin vankistaneet asemansa sosiaalisessa mediassa. Seuraavassa luvussa käsitellään niiden tarjoamia vaihtoehtoja. Leinon mukaan sosiaalisen median tarjoama kaksisuuntainen viestintä antaa yrityksille uusia mahdollisuuksia toteuttaa markkinointiviestintää. Sen avulla synnytetään huomiota, saadaan palautetta ja etsitään uusia ideoita. (2011, 18.)

Nykyään kaikki verkossa jaettava materiaali, kuten kuvat, videot, kirjoitukset ja musiikki, muodostavat yhdessä sisällön, josta ihmiset ovat kiinnostuneita ja keskustelevat. Internetiin kehittyneet monet sovellukset ja ohjelmat, joilla palvelaan tätä ihmisten tarvetta seurata, jakaa ja kommentoida erilaista sisältöä, muodostavat sosiaalisen median. Ihmiset seuraavat sosiaalista mediaa aktiivi-

sesti, ja sitä voidaan pitää jopa koukuttavana. Sosiaalisen median hyödyntäminen yrityksen markkinointiviestinnässä voi olla haasteellista. On kuitenkin hyvä muistaa, että yksinkertaistettuna sosiaalinen media on ihmisten keskinäistä keskustelua, yhteydenpitoa ja tiedon jakamista. (Damian & Calvin 2009, 152, 154.)

Sosiaalisessa mediassa ihmiset muodostavat erilaisia keskustelevia ryhmiä esimerkiksi yhteisen kiinnostuksen perusteella. Maailmanlaajuisen internetin ansiosta ryhmän voivat muodostaa henkilöt, jotka ovat eri puolilla maailmaa ja erilaisista kulttuureista. Yritysten tulee olla mukana tässä keskustelussa osallistuen ja kuunnellen. Sosiaalisen median vuorovaikutteisuus antaa mahdollisuuden oppia asiakkailta, koska he keskustelevat yrityksen tuotteista ja brändistä. (Damian & Calvin 2009, 151.) Leino muistuttaa, että vaikka yritys ei itse ole aktiivisena osapuolena sosiaalisessa mediassa mukana, siitä todennäköisesti kuitenkin puhutaan siellä. Yritys siis erittäin todennäköisesti jollakin tapaa on osana sosiaalista mediaa. (2011, 51.) Yrityksen on hyvä seurata sosiaalista mediaa ja kuunnella, mitä siitä itsestään siellä keskustellaan. Näin yritys voi oppia ja kehittää omaa toimintaansa. Sosiaalisessa mediassa keskustelevat ovat yleensä yrityksen asiakkaita.

Juslén muistuttaa, että sosiaalinen media on erilainen markkinointiviestinnän pelikenttä verrattuna perinteisiin keinoihin. Sosiaalisessa mediassa toimiessaan yrityksen pitää sisäistää sosiaalisen median toimintaperiaatteet, jotta siellä voi menestyä. Perinteiset markkinointiviestinnän pelisäännöt eivät toimi sosiaalisessa mediassa. Yritys ei enää pysty kontrolloimaan yksipuolisesti sitä, mitä yrityksestä viestitään ja puhutaan. Sosiaalinen media on paikka, jossa ihmiset keskustelevat keskenään, oppivat toisiltaan ja suosittelevat asioita. Yrityksen tulisi luoda paikka, mistä ihmiset löytävät yrityksen ja voivat keskustella. Yritys osallistuu keskusteluun ja jakaa monipuolista sisältöä sosiaaliseen mediaan. Yrityksen tulisi keskittyä kokoamaan ja palvelemaan yhteisöään, jatkuvan itsensä ja tuotteiden mainostamisen ja kehumisen sijaan. (Juslén 2009, 306–307,310.) Facebook-seurannan perusteella erilaiset kilpailut, arvonnat ja arvotukset saavat ihmiset tykkäämään päivityksistä ja kommentoimaan niitä. Yleisiä

päivityksen aiheita ovat myös yrityksen mainokset, tuotetiedot ja linkit tuotteista kertoviin artikkeleihin. (Pesälä, J.A 2012, seuranta.)

2.3.1 Tärkeimmät kanavat

Erilaisia sosiaalisen median sivustoja on erittäin paljon, mutta suomalaisen pk-yrityksen näkökulmasta katsottuna sellaisia, joista voisi olla hyötyä markkinointiviestinnässä, ei ole kovinkaan monta. Kun otetaan vielä huomioon toimialana rautakaupan ala, määrä pienenee entisestään. Juslén huomauttaa, että sosiaalisen median käyttösuunnitelma tulisi kuulua jokaisen yrityksen toimintoihin ennen sosiaalisen median käyttöönottoa. Yrityksen toimiala, tavoitteet ja kohde-ryhmä vaikuttavat oikeiden kanavien valintaan. (2011, 238.) Erilaisten sosiaalisen median sivustojen kokeilu on järkevää, koska usein sivustosta oppii eniten kokeilemalla (Korpi 2010, 29). Seuraavassa esitellään lyhyesti sellaisia sosiaalisen median suosittuja kanavia, jotka voisivat olla hyödyllisiä toimeksiantajalle. Näiden toimintaan tutustuminen on hyödyllistä. Kuitenkin aluksi kannattaa ottaa vain yksi tai kaksi kanavaa käyttöön, jos sosiaalista mediaan päätetään aktiivisesti hyödyntää yrityksen markkinointiviestinnässä.

Facebook on käyttäjämäärältään suurin Suomessa toimiva sosiaalisen median sivusto. Tarkkaa käyttäjämäärää on vaikea tietää, koska yhdellä ihmisellä voi olla useita käyttäjätunnuksia, mutta karkeasti arvioiden Facebookissa on noin 1,7 miljoonaa suomalaista käyttäjää (Pönkä 28.9.2012, blogi). Joka tapauksessa käyttäjiä on erittäin paljon. Facebookissa on helppo pitää yhteyttä, sinne voi tallentaa ja jakaa valokuvia, kertoa kuulumisia ja viettää siellä aikaa. Leino kuvaava Facebookin suuruutta sillä, että muiden verkossa toimivien pitää huolehtia, että heidän sivustojensa sisältöä pystyy jakamaan Facebookin kautta sosiaalisiin verkostoihin. (2011, 121.) Digitoday uutisoi Omnicom Media Group Finlandin tuoreesta tutkimuksesta, jonka mukaan suomalaiset aikovat vähentää Facebookin käyttöä. Yli 40 prosenttia heistä kertoo harkinneensa Facebookin käytön lopettamista ja 26 prosenttia aikoo vähentää sen käyttöä. Tutkimuksessa todetaan kuitenkin Facebookilla olevan vahva asema suomalaisten kuluttajien keskuudessa. (Digitoday 2012, hakupäivä 8.11.2012.)

Facebookiin rekisteröityminen on ilmaista. Se onnistuu helposti täyttämällä tarvittavat tiedot rekisteröitymislomakkeeseen. Yksityishenkilö luo näin oman profiilinsa. Yrityksen kannattaa luoda oma Facebook-sivu, joka on tarkoitettu nimienomaan yrityksen toimintaan Facebookissa. Sen avulla yritys voi hoitaa markkinointiaan ja asiakassuhteitaan. Facebook-sivulla voi olla useita ylläpitäjiä, tykkääjäksi voi liittyä ilman ylläpitäjän hyväksyntää, ja sivu on julkinen, ellei toisin määritetä. Sivustolle on hyvä laittaa heti tarvittavat perustiedot yrityksestä, jotta sivusto saadaan alusta asti palvelemaan yritystä. Myös ensimmäinen tilapäivitys kannattaa tehdä pian ja näin kertoa Facebookin käyttöönotosta. (Juslén 2011, 245–247.)

Leino kertoo kirjassaan kattavasti Facebookin toimintaperiaatteista ja siitä, kuinka yritys siellä menestyy. Yritys voi saavuttaa Facebookin avulla yhteyden nykyisiin asiakkaisiin ja hankkia uusia. Tähän pyritään tuottamalla mielenkiintoista sisältöä sivuille, joka pitää nykyiset ”tykkääjät” edelleen tykkääjinä, ja kerää uusia tykkääjiä sivustolle. Sivustolla pitää olla tykkääjiä, joille sisältöä tuotetaan ja joiden kanssa keskustellaan. Tykkääjät välittävät tietoa eteenpäin. Esimerkiksi yrityksen tilapäivitys näkyy jokaisen sivusta tykkäävän profiilissa hänen kavereilleen. Facebookin avulla yritys voi kerätä mielipiteitä tykkääjiltä esimerkiksi tuotteistaan tai palvelustaan. Alkuvaiheessa yrityksen pitää pyrkiä kasvattamaan tykkääjien määrää, jotta sivustosta ja sen käytöstä on hyötyä yritykselle. Sivun sisältö on keskeisin asia tykkääjien saamiseksi ja niiden säilyttämiseksi sivustolla. Tilapäivitysten ja sisällön lisääminen sopivin aikavälein ja asiakkaiden esittämiin kysymyksiin vastaaminen nopeasti ovat tärkeitä asioita Facebookissa onnistumisen kannalta. (Leino 2011, 129–131.) ”Facebook markkinointi on suunnitelmallista myynninedistämistä ja asiakassuhteen kehittämistä” (Leino 2011, 131).

Facebookissa näkee usein arvontoja, joihin osallistutaan tykkäämällä arvonnasta. Leppäkorpi muistuttaa luennoissaan, että Facebookin säännöt kieltävät juuri tällaisen toiminnan. Kampanjaan osallistumismekanismi ei saa olla jonkin Facebookin ominaisuuden tai toiminnon käyttäminen, vaan sille täytyy luoda oma

mekanismi, esimerkiksi täytettävä osallistumislomake. Osallistumisen edellytyksenä voi kuitenkin olla jonkin Facebook-toiminnon käyttäminen. Esimerkiksi sivuston tykkääminen voi olla edellytys arvontaan osallistumiselle. (Leppäkorpi 5.6.2012, luento.)

Ojan Rauta käyttää Facebookia aktiivisesti pienkonemyynnissään. Ensimmäisenä on perustettu Kelkkakuume.com -internet-sivusto ja sen kaveriksi Kelkkakuume.com Facebook-sivu. Kelkkakuumeen Facebook-sivu on luotu syksyllä 2010, ja tällä hetkellä sillä on 1194 tykkääjää (Facebook 2012, hakupäivä 15.10.2012). Viime keväänä on avattu myös Venekuume.com ja Mönkijäkuume.com -internet-sivustot ja Facebook-sivut. Venekuumeen Facebook-sivulla on tällä hetkellä tykkääjiä 107 ja Mönkijäkuumeella 852 tykkääjää (Facebook 2012, hakupäivä 15.10.2012). Mönkijäkuumeen Facebook-sivun tykkääjiä hankittiin kampanjalla, jossa tykkäämällä Mönkijäkuumeen sivusta ja jakamalla kampanjan mainoksen Facebook-sivullaan osallistui arvontaan, jossa palkintona oli 500 euron varustelahjakortti Oulun Ojan Raudan pienkonemyymälään. Kampanjalla saatiin Mönkijäkuumeen Facebook-sivulle paljon uusia tykkääjiä. Erityisesti Kelkkakuumeen Facebook-sivun kautta Ojan Raudalla on positiivisia kokemuksia markkinointiviestinnästä sosiaalisessa mediassa. Aktiivisuuden merkitys voidaan huomata yhtä aikaa perustettujen Mönkijäkuumeen ja Venekuumeen Facebook-sivujen välillä. Mönkijäkuumeen Facebook-sivulla on toimitu aktiivisemmin, ja sen tykkääjämäärä onkin noin kahdeksankertainen verrattuna Venekuumeen Facebook-sivuun.

YouTube on suurin videoita julkaiseva sivusto ja myös Suomessa toiseksi suosituin sosiaalisen median sivusto Facebookin jälkeen. YouTubeen voi kuka tahansa luoda oman käyttäjätunnuksen eli kanavan, jonka kautta pääsee jakamaan videomateriaalia. Youtubesta löytyy erittäin laajasti erilaisia videoita. Yrityskäytössä hyödyllisiä ovat esimerkiksi yritys- ja tuote-esittelyt. Youtubesta haetaan paljon materiaalia sen oman hakukoneen avulla, joten se on tehokas jakelukanava itsessään. Lisäksi YouTube videoiden jakaminen internetissä ja sosiaalisessa mediassa on tehty erittäin helpoksi. YouTube muodostaa auto-

maattisesti suoran katselulinkin, jonka voi liittää esimerkiksi sähköpostiin. (Juslén 2011, 262–263.)

Leino kuvaa hyvin YouTube'n suosiota kertomalla, että sinne ladataan yli 48 tuntia videota minuutissa ympäri maailmaa. Todennäköisyys sille, että yksittäinen video nousee YouTube-hitiksi, on erittäin pieni. Yrityksen kannalta tärkeämpää on luoda sellaista sisältöä, joka kiinnostaa omaa kohderyhmää ja palvelee yrityksen tavoitteita. YouTube'n avulla voi ilmaiseksi jakaa ja tallentaa videomateriaalia, jota on helppo liittää esimerkiksi yrityksen Facebook-sivuille. Videosisältö nousee helpommin korkealle hakukoneen hakutuloksissa kuin tekstit ja videot ja parantaa näin yrityksen näkyvyyttä internetissä. Yrityksen tekemien videoiden sisällön tulisi olla aitoa ja yritykseen liittyvää. Esimerkiksi yrityksen työntekijöiden esiintyminen videolla luo aidomman mielikuvan. Videoiden pääajatuksena voi olla viihdyttävyyys tai opettavaisuus. Parhaimmillaan ne ovat molempia yhdessä. (2011, 155–157.)

Twitter on sivusto, jossa käyttäjät lähettävät lyhyitä viestejä, joissa kommentoidaan jotain asiaa tai kerrotaan uutta. Ideana on, että viestit ovat lyhyitä, vain 140 merkkiä, ja niitä voi lähettää useita päivässä. Näitä viestejä kutsutaan myös twiiteiksi. Twitteristä voi etsiä mielenkiintoisia henkilöitä tai yrityksiä, joiden viestejä seuraa. Yritys voi käyttää Twitteriä verkostoitumiseen, asiakaspalveluun tai tapahtumaviestintään. (Leino 2011, 143–144.) Juslénin mukaan Suomessa Twitterillä ei ole vielä tällä hetkellä kovin paljoa käyttäjiä. Yksi hyvä keino selvittää yrityksen tarvetta Twitterin käytölle on sen hakutoiminto. Hakutoiminnolla voi etsiä omaan toimintaan liittyvillä sanoilla ja katsoa, onko Twitterissä aiheeseen liittyvää keskustelua. (2011, 278.) Twitterin suosio voi kasvaa tulevaisuudessa ja sen käyttö myös yritysviestinnässä lisääntyä.

LinkedIn on erityisesti työhön ja ammattiin liittyvä sosiaalinen verkosto. Siellä ovat mukana työnhakijat ja työnantajat. Luomalla oman profiilin LinkedIniin voi tehdä itselleen digitaalisen ansioluettelon, johon voi lisätä myös muuta sisältöä. LinkedInin avulla voi verkostoitua oman ammattikunnan henkilöiden kanssa ja seurata henkilöiden etenemistä urallaan. LinkedInin kautta voi liittyä omaan

ammattiin liittyviin ryhmiin ja keskustella aihepiiriin liittyvistä asioista. (Juslén 2011, 269.) Yritykselle LinkedIn tarjoaa apua rekrytointiin. Työnhakijoiden tiedot voi tarkistaa LinkedInin kautta, mikäli hakijalla on olemassa profiili. Samalla voi tarkistaa, löytyykö yhteisiä kontakteja. Yritys saa tietenkin näkyvyyttä myös LinkedInin välityksellä. LinkedInissä toimitaan pääasiassa englanninkielellä. (Leino 2011, 150.)

Google+ on hyvin samantyyppinen sosiaalisen median sivusto kuin Facebook. Maailmalla se on saavuttanut jo suosiota, mutta Suomessa se ei ole vielä kovin laaja. Myös Google+:ssa on erikseen yrityssivu, jossa yritys voi toteuttaa markkinointia ja asiakaspalvelua. Google+:n avulla yritys voi järjestää esimerkiksi videoseminaareja seuraajilleen. Google+ sivulla käyttäjillä on piirejä, kuten esimerkiksi perhe ja työkaverit. Näin omia kavereita on helppo ryhmitellä. Myös yrityssivulla voi olla yrityksen muodostamia piirejä, joihin käyttäjät voivat halutessaan liittyä. Yritys ei voi liittää seuraajaa tiettyyn piiriin, vaan seuraaja tekee sen itse. (Leino 2011, 141–142.)

Facebook-seurannasta voi havaita, miten sosiaalisen median kanavia käytetään yhdessä. Bauhausin Facebook-sivulle laitettiin linkki YouTubeen, josta pääsee katsomaan Bauhausin tv-mainoksen BauhausSuomi YouTube-kanavaan. Mainoksen katsomisen jälkeen YouTube ehdottaa muita BauhausSuomi-kanavan videoita, joista löytyy esimerkiksi tapetointiohjeet videon muodossa. Rautia-ketjun Facebook-sivulle laitettiin seurannan aikana linkki YouTubeen, joka oli sketsi remontoimisesta. (Pesälä, J.A 2012, seuranta.) YouTubesta löytyy omat kanavat myös K-Raudalta; KRautaSuomi ja Rautialta; RautiaTV (YouTube 2012, hakupäivä 15.10.12). Kanaville on ladattu esimerkiksi erilaisia asennusohjeita videon muodossa ja ketjujen tv-mainoksia.

2.3.2 Onnistumisen edellytykset sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisessa mediassa ihmiset keskusteleivat keskenään. Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa tarkoittaa myös keskustelua. Keskustelua syntyy asiakkaan ja myyjän välille. Yritykset, tuotteet ja palvelut herättävät keskustelua

myös yleisesti ihmisten kesken. Tietoja hyvistä ja huonoista yrityksistä ja tuotteista jaetaan innokkaasti. Tämä on aiheuttanut sen, että myyjän kertomat tiedot ovat vain osa ostopäätökseen vaikuttavista tiedoista. Myyjä harvoin pääsee osallistumaan ihmisten keskinäisiin keskusteluihin tuotteista. Sosiaalisessa mediassa kuitenkin juuri ihmisten keskinäiset keskustelut vaikuttavat eniten ostopäätöksen syntymiseen. (Juslén 2011, 208.)

Sisällön merkitystä korostetaan kaikissa sosiaaliseen mediaan liittyvissä kirjoissa, joihin olen tutustunut opinnäytetyötä tehdessäni. Leino sanoo, että sisältö on tärkein tekijä sosiaalisessa mediassa menestymiseen. Yrityksen pitää luoda sellaista sisältöä, joka saa ihmiset kiinnostumaan yrityksestä. Sosiaaliseen mediaan lisätään jatkuvasti viestejä ja kommentteja, joten erottautuminen on haastavaa. Sosiaaliseen mediaan tuotettavan sisällön olisi hyvä herättää vanhojen ja uusien asiakkaiden mielenkiinto, parantaa yrityksen luotettavuutta ja uskottavuutta sekä helpottaa lähestymistä yritykseen. Onnistuneen sisällön tuottaminen sosiaaliseen mediaan on erittäin haastavaa mutta samalla avain menestykseen. (2011, 172–174.) Mistä keksii aiheita kiinnostavaan sisältöön? Korpi kehottaa kuuntelemaan ihmisiä sosiaalisessa mediassa, koska keskustelun aiheet ovat yleensä ajankohtaisia ja kiinnostavat ihmisiä. Vastaamalla keskusteluissa esiin nousseisiin kysymyksiin ja osallistumalla keskusteluun, voi tuottaa kiinnostavaa sisältöä. (2010, 44.)

Facebook-seurannassa suosituimpia päivityksiä olivat erilaiset arvonnat ja kilpailut. Aktiivisuus arvontoihin osallistumisessa vaihteli suuresti arvonnasta riippuen. Myös arvontojen vaikutus yrityksen Facebook-sivusta tykkäämiseen vaihteli. Seurantajaksolla eniten uusia tykkääjiä viikossa sai K-Rauta-ketju Facebook-sivulleen. Kyseisellä viikolla sivulla oli käynnissä grillin arvonta ja jokaiselle osallistujalle annettiin 10 euron lahjakortti. Seurannassa olleille Facebook-sivuilla käytiin melko vähän keskustelua yksittäisistä tuotteista asiakkaiden kesken. Sosiaalisessa mediassa yksittäiseen tuotteeseen tai tuoteryhmään liittyvää keskustelua käydään usein silloin, kun toinen sosiaalisen median käyttäjä kysyy kokemuksia kyseisestä tuotteesta tai tuoteryhmästä. (Pesälä, J.A 2012, seuranta.)

Sosiaalinen media on siis tapa kohdata vanhoja ja uusia asiakkaita. Sosiaalisen median hyödyntämisen ensimmäinen vaihe on kasvattaa tykkääjien määrää. Näin saadaan pohja markkinointiviestinnän toiminnalle sosiaalisessa mediassa. Facebook yrityksille -blogissa opastetaan yritystä mainostamaan sitä, että yritys on mukana sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi Facebookin logo lehtimainoksen alareunassa kertoo asiakkaalle, että yritys löytyy Facebookista. Lisäksi yrityksen omilla internet-sivuilla pitää olla Facebookin tykkää-painike, silloin kun yrityksellä on oma Facebook sivu. (Facebooksivuyrityksille 2011, hakupäivä 16.10.2012.) Mainonta sosiaalisen median sisällä on yleinen tapa hankkia tykkääjiä omalle sivustolle. Esimerkiksi Facebook-mainonta on Facebookista ostettua mainostilaa. Mainosta klikkaamalla ohjataan Facebookin käyttäjiä halutulle sivulle. Sivun voi olla esimerkiksi yrityksen Facebook-sivu tai Facebookin ulkopuolinen sivu, kuten yrityksen kotisivu. (Juslén 2011, 253–254). Verkkomainontaa, johon myös mainonta sosiaalisen median sisällä luetaan, on tutkittu Yhdysvalloissa. Tulokset osoittavat, että ihmiset pitävät verkkomainontaa ärsyttävänä. Markkinointi&Mainonta -internetsivun uutisessa kerrotaan tutkimuksesta, jonka mukaan jopa 68 prosenttia pitää verkkomainontaa turhana. Toisaalta samassa tutkimuksessa 94 prosenttia kertoo pitävänsä markkinointia merkittävänä tekijänä yrityksen menestykselle ja myynnin kasvulle. (Markkinointi&Mainonta 2012, hakupäivä 4.11.2012.)

Tykkääjät pitää saada myös asiakkaiksi, kun heillä tulee tarve tehdä hankintoja. Juslén opastaa, että tykkääjät tulee ohjata sellaiseen paikkaan, missä yritys voi myydä tuotteitaan. Sosiaalisessa mediassa yrityksellä on siis oltava useita kanavia, joita pitkin tykkääjät pääsevät tekemään kauppvoja. Yrityksen sosiaalisen median sivulla on oltava hyvät yhteystiedot. Ihmisiä voidaan ohjata yrityksen verkkosivuille, josta löytyy esimerkiksi verkkokauppa. (2011, 217.)

Mielenkiintoisella sisällöllä helpotetaan yrityksen sosiaalisen verkon kasvattamista. Osa sosiaalisen median käyttäjistä on erittäin aktiivisia, mutta heidän määränsä on pieni verrattuna passiivisiin käyttäjiin. Yrityksen ei kannata pitää mittarina ainoastaan tykkääjien määrää vaan seurata myös heidän aktiivisuuttaan. On hyvä muistaa, että yrityksen tykkääjä sosiaalisessa mediassa ei vält-

tämättä vielä ole yrityksen asiakas vaan mahdollinen tuleva asiakas. (Leino 2011, 136–137.) Sosiaalisessa mediassa yrityksestä tykkäämisen eli virtuaalisen suhteen muodostaminen pitää olla helppoa. Myös Juslén korostaa, että tykkääjistä muodostuu laaja verkosto, johon liittyvät myös sellaiset käyttäjät, jotka eivät ole vielä asiakkaita, vaan tarvitsevat yrityksen palveluita mahdollisesti tulevaisuudessa. Aktiivisilla sosiaalisen medioiden käyttäjillä on vaikutusvaltaa myös passiivisiin käyttäjiin. Yrityksen tulee vakuuttaa aktiiviset seuraajat, jotka sitten kertovat asiasta eteenpäin. (2011, 208–209.)

Leino listaa asioita, jotka tulee hoitaa kunnolla, kun yritys lähtee toteuttamaan markkinointiviestintää sosiaalisessa mediassa. Yrityksen pitää toimia aktiivisesti sosiaalisessa mediassa, mikäli yritys päättää hyödyntää sosiaalista mediaa markkinointiviestinnässään. Ihmiset ovat aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä, ja he odottavat samaa myös yrityksiltä, joita seuraavat. Toisaalta jatkuva päivitysten lisääminen voi ärsyttää seuraajia. Leino kehottaa yritystä miettimään itselleen sopiva rytmi sosiaalisen median käyttöön. Tärkeintä on seurata päivittäin, mitä keskustelua ja kysymyksiä omalla sivulla käydään. Kysymyksiin on hyvä vastata mahdollisimman nopeasti. (2011, 133.) Yrityksen pitää päättää, kuka tai ketkä hoitavat yrityksessä sosiaalisen median päivittämisen. Parviainen ja Lähdevuori (2012, 2) toteavat tutkimuksessaan suomalaisten Facebook-sivujen tilasta, että päivittäin viestivä aktivoi yli kaksinkertaisen määrän käyttäjiä verrattuna viikoittain viestivään.

Facebook-seurannassa oli selkeästi havaittavissa, että aktiivinen toiminta sivulla lisäsi sivusta tykkäävien määrää. Bauhaus teki Facebook-sivulleen 42 päivitystä neljän viikon seurannan aikana. Tänä aikana sen tykkääjämäärä kasvoi noin 43 prosenttia eli 956 ihmisellä. Kappalemäärältään eniten uusia tykkääjiä sai K-Rauta-ketjun facebook sivu, 1431 kappaletta. Päivityksiä sivulle tehtiin yhteensä 18 kappaletta. Rautia-ketjun Facebook-sivulle tehtiin seurantajakson aikana 10 päivitystä ja sivun tykkääjä määrä kasvoi vain seitsemällä. Eräällä viikolla tehtiin kaksi päivitystä, joissa toisessa kerrottiin arvonnasta voittajasta ja toisessa kysyttiin juhannustaioista. Kyseisellä viikolla sivusta tykkäävien määrä putosi neljällä. (Pesälä, J.A 2012, seuranta.) Aktiivisuudella on siis merkitystä

Facebook-sivun tykkääjämäärään, mutta myös päivitysten sisällön pitää ehdottomasti olla kunnossa.

Sosiaalisessa mediassa toimittaessa pitää muistaa huomioida myös lainsäädäntö ja sosiaalisen median eri sivustojen omat säännöt. Facebookin omia sääntöjä kampanjoihin osallistumisesta käsiteltiin jo Facebook-sivuston esitteilyssä. Varatuomari Leppäkorpi kertoo: ”sosiaaliseseen mediaan soveltuu ihan sama lainsäädäntö kuin muuhunkin mediaan.” Mainonnasta tulee tunnistaa sen toteuttaja ja kaupallisuus. Sosiaalisen median sivustojen sääntöjen rikkomisesta voi joutua vastuuseen, esimerkiksi sivuston kotimaan oikeuslaitokseen. Pienemmissä rikkomuksissa sanktiona voi olla yrityksen kampanjan tai sivun sulkeminen. (Leppäkorpi 5.6.2012, luento.)

Korpi nostaa esiin sosiaalisen median avulla tapahtuvan paremman näkyvyyden hakukoneissa. Yritys tekee päivityksiä esimerkiksi Facebook-sivulleen, jotka näkyvät myös hakukoneiden hakutuloksissa. Toinen vaikuttava tekijä on muiden sivustojen linkittäminen yrityksen käyttämiin sosiaalisiin medioihin. Muilta sivuilta linkitetty sisällöt laajentavat yritykseen liittyvää aihepiiriä ja parantavat näin hakukonetuloksia. Sosiaalisen median käyttö on myös omalta osaltaan hakukoneoptimointia, joka kuitenkin edellyttää aktiivista osallistumista. Hakukoneet etsivät jatkuvasti uutta sisältöä. (2010, 57.)

3 TUTKIMUS ASIAKKAIDEN MIELIPITEISTÄ MARKKINOIN- NISTA SOSIAALISESSA MEDIASSA

Asiakkaat ovat tärkein kohderyhmä markkinointiviestinnässä rautakaupan alalla. Asiakkaat ovat myös tärkein kohderyhmä markkinointiviestinnässä sosiaalisessa mediassa, koska sosiaalisen median avulla asiakkaat saavutetaan entistä yksilöllisemmin. Asiakkailta on hyvä kysyä mielipidettä sosiaalisen median tarpeellisuudesta osana Ojan Raudan markkinointiviestintää. Lisäksi asiakkailta kysytään, millaista viestintää he sosiaaliselta medialta odottavat. Ojan Raudan Oulun ja Kempeleen myymälöissä toteutettu tilastollinen asiakaskysely auttaa selvittämään asiakkaiden mielipidettä aiheeseen.

3.1 Tutkimusmenetelmä ja toteutus

Asiakastutkimuksessa selvitettiin asiakkaiden mielipiteitä ja tottumuksia mainnasta sekä sosiaalisesta mediasta kvantitatiivisella eli tilastollisella tutkimuksella, joka toteutettiin kenttätutkimuksena Ojan Raudan Oulun ja Kempeleen myymälöissä kyselylomakkeilla (liite 4). Tutkimus toteutettiin otantatutkimuksena, eli suuresta perusjoukosta tutkittiin pienempää otosta, joka valikoitui yksinkertaisella satunnaisotannalla (Heikkilä 2005, 33,36–37). Käytännössä kaikilla perusjoukon jäsenillä oli samanlaiset mahdollisuudet osallistua tutkimukseen, eli kaikilla Ojan Raudan Kempeleen ja Oulun liikkeissä kyselyn aikana asioinneilla oli samanlainen mahdollisuus osallistua kyselyyn. Kysely toteutettiin 11–23.10.2012 Oulun ja Kempeleen Ojan Raudoissa.

Tutkimuksesta on hyötyä ainoastaan silloin, kun sen tulokset ovat luotettavia. Tutkimuksen validiteetti eli pätevyys tarkoittaa, että tutkimuksessa on tutkittu niitä asioita, joita oli tarkoituskin tutkia. Tärkeää on siis kysymyslomakkeen tarkka suunnittelu. (Heikkilä 2005, 185–186.) Tavoitteena tutkimukseen oli saada 100 – 150 vastausta, jotta otos on tarpeeksi suuri ja tutkimustulokset luotettavia. Vastausmotivaation parantamiseksi vastanneiden kesken arvottiin 100 euron lahjakortti Ojan Raudan liikkeisiin. Kyselylomake käytiin läpi yhdessä toimek-

siantajan kanssa. Lisäksi ohjaava opettaja ja vertaisarvioija kommentoivat kyselylomaketta ennen kuin varsinainen kysely aloitettiin.

Kysely toteutettiin molemmissa myymälöissä pääkassojen läheisyydessä, jotta siihen oli helppo osallistua asiain yhteydessä. Kyselylomakkeita jätettiin vastauspaikalle, jossa sijaitti kyniä ja palautuslaatikko. Vastauspaikalla asiakkaille tarjottiin tietoa siitä, miksi kyselyä tehdään, ja kerrottiin kyselyyn liittyvästä arvonnasta saatteella (liite 3). Saate tulostettiin A3 koossa ja kiinnitettiin vastauspaikkojen läheisyyteen seinälle. Kyselyn järjestelyt toteutettiin molemmissa liikkeissä yhteistyössä liikkeen myymäläpäällikön kanssa. Vastausten saamiseksi kassahenkilökunnalle tiedotettiin kyselystä sähköpostilla, jotta kassoilla muistutettiin asiakkaita kyselystä ja arvonnasta. Kyselylomakkeen lopussa kysyttiin yhteystietoja, jotka täyttämällä vastaaja osallistui arvontaan.

Kysymyslomake toteutettiin pääasiassa suljetuilla kysymyksillä sekä sekamuotoisilla kysymyksillä. Osassa kysymyksistä oli lopussa kohta, johon vastaaja pystyi kirjoittamaan oman vaihtoehdon, mikäli vastauksista ei löytynyt sopivaa. Lomakkeen kysymykseen oli helppo ja nopea vastata, koska suurimpaan osaan kysymyksistä oli vastausvaihtoehdot valmiina. (Heikkilä 2005, 50–52.) Kotikuntaa kysyttiin avoimella kysymyksellä.

Tulokset analysoitiin SPSS-ohjelmalla. Ohjelman avulla saatiin vastausjakaumat eri kysymyksiin. Joistakin kysymyksistä on laskettu keskiarvoja. Ristiintaulukoinnin avulla tarkasteltiin vaikuttavatko toisen kysymyksen muuttujat toisen kysymyksen vastauksiin. Khiin neliö -testin avulla testattiin onko kyseisten muuttujien välillä riippuvuutta.

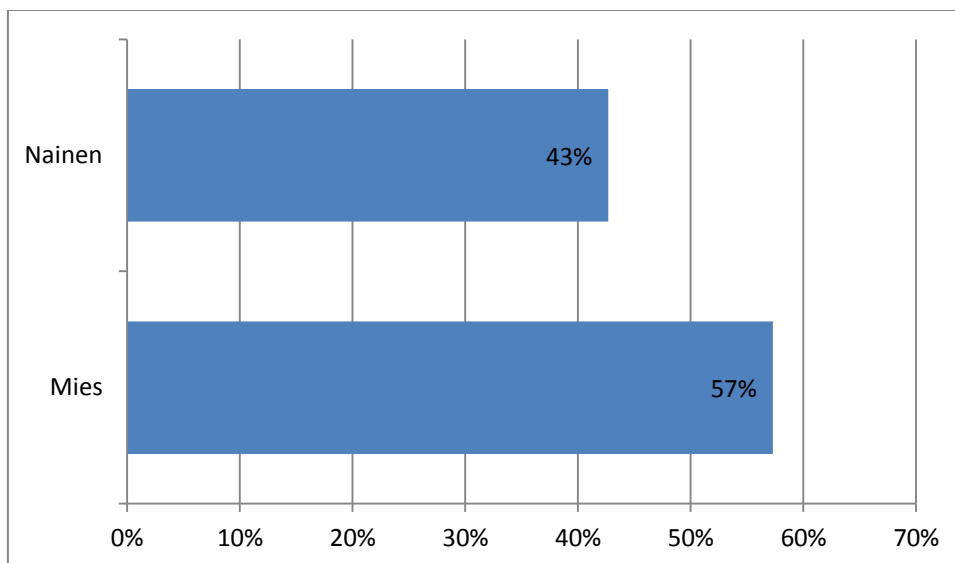
3.2 Tulokset

Asiakaskyselyyn tuli vastauksia yhteensä 93 kappaletta, jotka jakautuivat melko tasaisesti Kempeleen ja Oulun myymälän kesken. Kempeleestä vastauksia saatiin 48 ja Oulusta 45 kappaletta. Vastauksia ei saatu yli 100 kappaletta, mikä oli alkuperäinen tavoite. Kyselyn tuloksia voidaan pitää kuitenkin luotettavina ky-

seisellä vastausmäärällä. Tulokset on jaettu kahteen osaan. Luvussa 3.2.1 Perustiedot ja nykyinen mainonta käsitellään vastaajien perustietoja sekä nykyiseen mainontaan ja perinteisiin mainonnan kanaviin liittyvät kysymykset. Luvussa 3.2.2 Mielenpitoet sosiaalisesta mediasta käsitellään sosiaaliseen mediaan liittyvät kysymykset. Ristiintaulukointien yhteydessä muuttujien välistä riippuvuutta toisiinsa on testattu Khiin neliö -testillä, jos testin tekemisen edellytykset ovat täyttyneet.

3.2.1 Perustiedot ja nykyinen mainonta

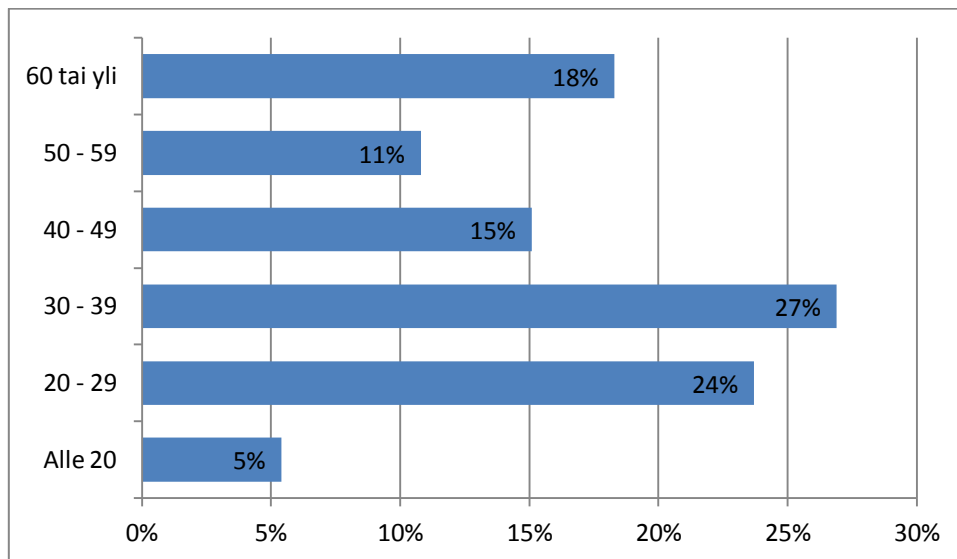
Perustiedot osiossa kysyttiin vastaajan sukupuolta, ikää, kotikuntaa ja mihin tarkoitukseen he ovat tehneet hankintoja Ojan Raudasta vuoden 2012 aikana. Kysymykseen sukupuolesta oli vastannut 89 vastaajaa eli noin 96 prosenttia vastaajista. Miehiä vastanneista oli 51 ja naisia 38.



KUVIO 2. Sukupuolijakauma (n=89)

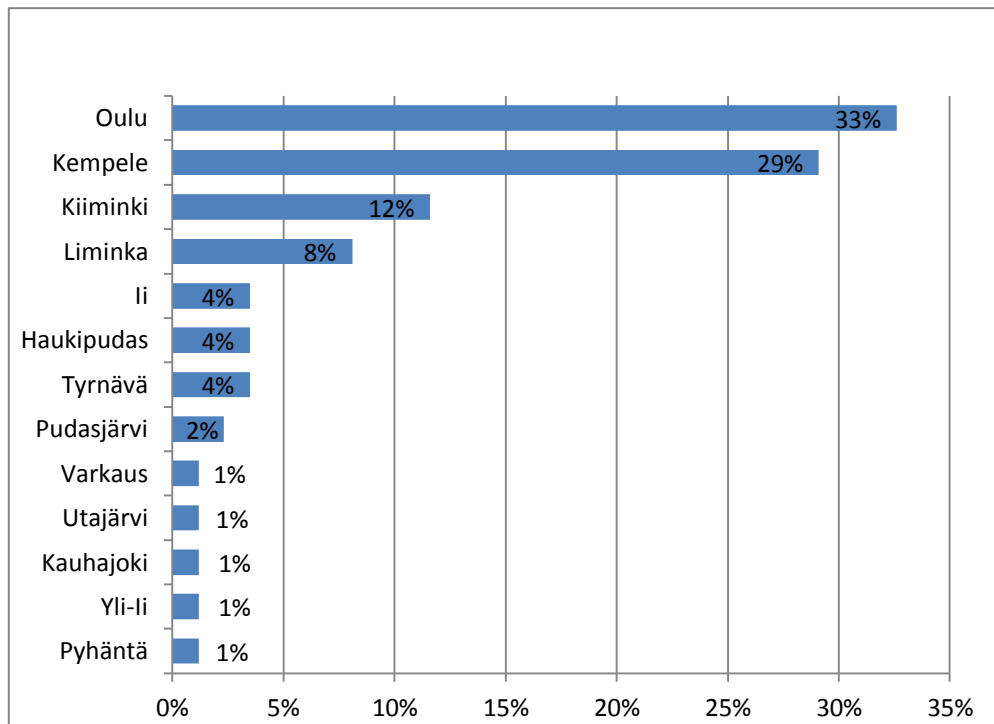
Kysyttäessä ikää, kaikki kyselyyn osallistuneet olivat vastanneet. Vajaa viidesosa vastanneista eli 17 vastaajaa olivat 60 vuotta tai sitä vanhempia. Noin 10 prosenttia vastaajista, 14 ihmistä, oli 50 – 59 -vuotiaita. 40 – 49 -vuotiaita vastaajia oli yhteensä 14, noin 15 prosenttia vastaajista. Suurin ikäryhmä oli 30 – 39 -vuotiaat, joiden osuus oli yli neljäsosa kaikista vastaajista, 25 vastaajaa.

Toiseksi suurin ikäryhmä oli 20 – 29 -vuotiaat, joita oli 22 vastaajaa eli vajaa neljäsosa kaikista vastaajista. Pienin ryhmä oli alle 20 -vuotiaat, joita vastaajista oli vain noin viisi prosenttia eli viisi vastaajaa. Vastauksia saatiin kaikista ikäluokista, mikä on hyvä asia tulosten luotettavuuden kannalta. Oulun ja Kempeleen liikkeissä vastanneiden ikäjakauma oli lähes sama, missään ikäryhmässä ei ollut merkittävää eroa.



KUVIO 3. Ikäjakauma (n=93)

Kotikuntaa kysyttiin avoimella kysymyksellä, ja siihen vastasi 86 vastaajaa. Yhteensä vastaajia oli 13 eri paikkakunnalta. Eniten vastaajia oli Oulusta, 28 vastaajaa. Lähes yhtä paljon oli Kempeleestä, 25 vastaajaa. Yhteensä Oulusta ja Kempeleestä oli noin 62 prosenttia kysymykseen vastanneista. Kolmanneksi eniten vastanneita asui Kiimingissä, 10 vastaajaa, noin kymmenesosa vastaajista. Limingasta vastaajia oli seitsemän. Muilta paikkakunnilta vastaajia oli yhdestä kolmeen henkilöä. Asiakkaita oli luonnollisesti eniten Oulusta ja Kempeleestä, missä liikkeet sijaitsevat. Myös Oulun liikkeen lähellä sijaitsevasta Kiimingistä ja Kempeleen naapurikunnasta Limingasta vastaajia oli paljon.

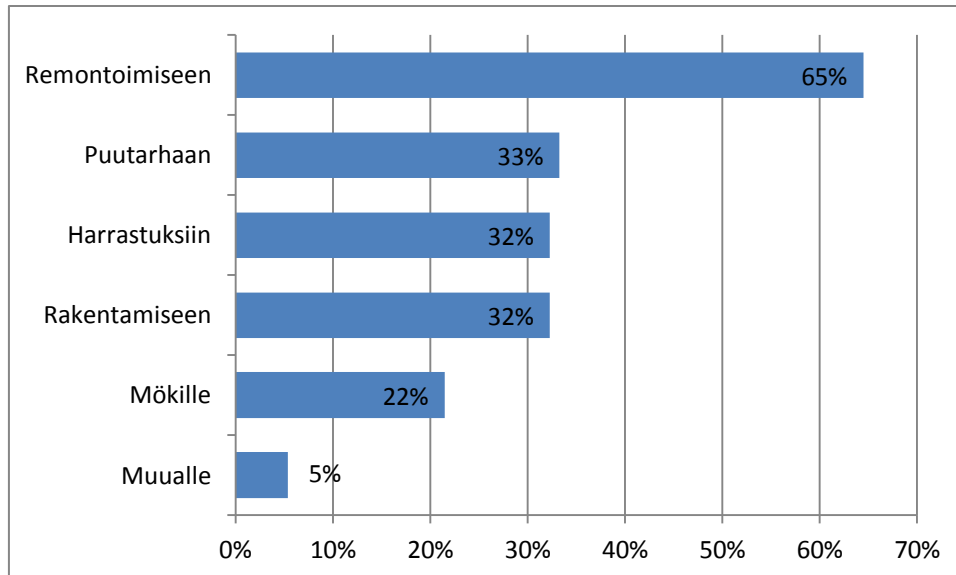


KUVIO 4. Kotipaikkakuntajakauma (n=86)

Seuraavaksi selvitettiin, mihin tarkoitukseen asiakkaat ovat tehneet hankintoja Ojan Raudasta vuoden 2012 aikana. Kysymyksessä oli valmiit vastausvaihtoehdot sekä avoin muualle, mihin? -kohta. Tähän kysymykseen vastasivat kaikki kyselyyn osallistuneet. Vastaajat saivat valita useampia vastausvaihtoehtoja. Tärkein hankintakohde kyselyyn osallistuneilla oli remontointi. Remontoimiseen oli tehnyt hankintoja 60 vastaajaa eli noin 65 % vastaajista. Toiseksi eniten hankintoja oli tehty puutarhaan, 31 vastaajaa eli yli kolmasosa vastaajista. Lähes saman verran hankintoja oli tehty myös rakentamiseen ja harrastamiseen, vastaajista 30 eli noin kolmasosa. Mökille hankintoja Ojan Raudasta oli tehnyt neljäsosa eli 20 vastaajaa vuoden 2012 aikana. Vastausten perusteella remonttitarvikkeet ovat olleet asiakkaiden tärkein ostotarve Ojan Raudasta tänä vuonna. Muut ostokohteet olivat jakautuneet melko tasaisesti. Kyselyn tulokset osoittavat, että Ojan Raudasta tehdään hankintoja monipuolisesti eri tarpeisiin.

Ristiintaulukoinnilla katsottiin, onko sukupuoli vaikuttanut hankintatarkoitukseen. Miesten ja naisten välillä ei ollut eroa siinä, mihin tarkoitukseen hankintoja tehtiin. Myöskään vastauspaikalla ei ollut merkittävää vaikutusta hankintatarkoi-

tukseen. Oulusta oli tehty enemmän hankintoja harrastuksiin, mikä selittyy Oulun liikkeessä olevalla pienkonepuolella, josta hankintoja tehdään nimenomaan harrastuksiin.

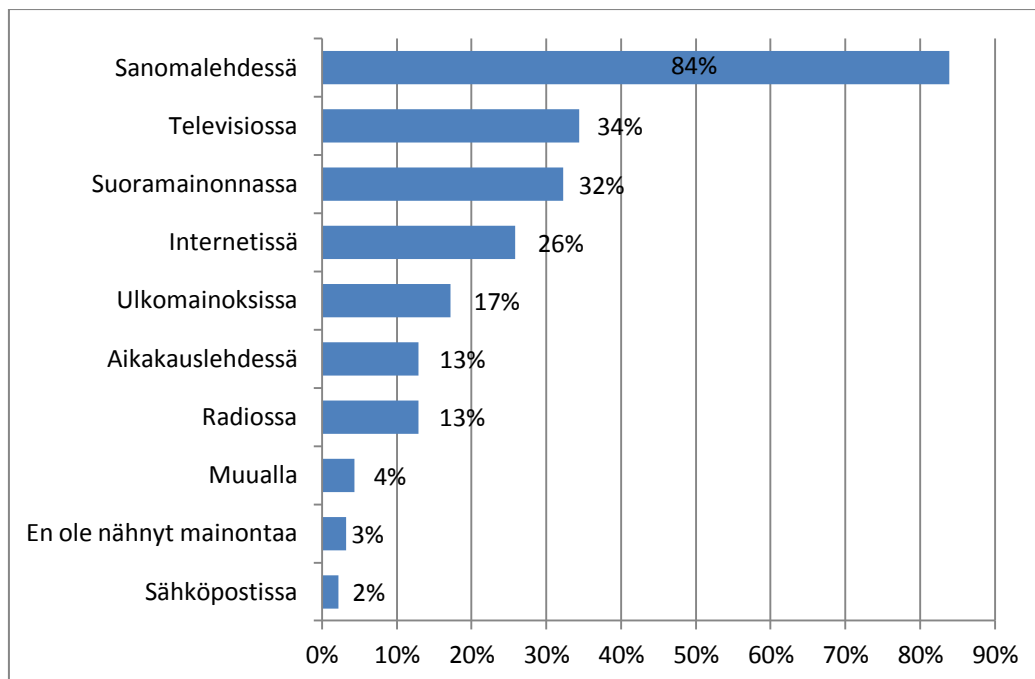


KUVIO 5. Hankintajakauma (n=93)

Ojan Raudan nykyistä mainonnan toimivuutta selvitettiin kysymyksellä: Missä olette havainnut Ojan Raudan mainontaa? Kysymykseen annettiin valmiit vastausvaihtoehdot, joissa oli kaikki Ojan Raudan käyttämät mainonnan kanavat. Lisäksi vaihtoehtoina olivat kohdat: ”Muualla, missä?” ja ”En ole nähnyt mainontaa”. Vastauksessa pyydettiin valitsemaan kolme tärkeintä vaihtoehtoa. Tähän kysymykseen olivat vastanneet kaikki kyselyyn osallistuneet.

Parhaiten Ojan Raudan mainonta oli näkynyt sanomalehdissä kyselyyn vastanneiden keskuudessa. Vastaajista 78, eli noin kahdeksan vastaajaa kymmenestä oli havainnut Ojan Raudan mainontaa sanomalehdissä. Seuraavaksi eniten mainontaa oli havaittu televisiossa, jossa mainontaa oli nähnyt 32 vastaajaa, eli yli kolmasosa vastanneista. Myös 30 vastaajaa, hieman yli kolmasosa vastaajista, oli havainnut suoramainontaa. Neljänneksi eniten mainontaa oli havaittu internetissä. Siellä mainontaa oli havainnut 24 vastaajaa, eli reilu neljäsosa vastanneista. Ulkomainoksia oli nähnyt 16 vastaajaa, mikä on noin 17 % vastan-

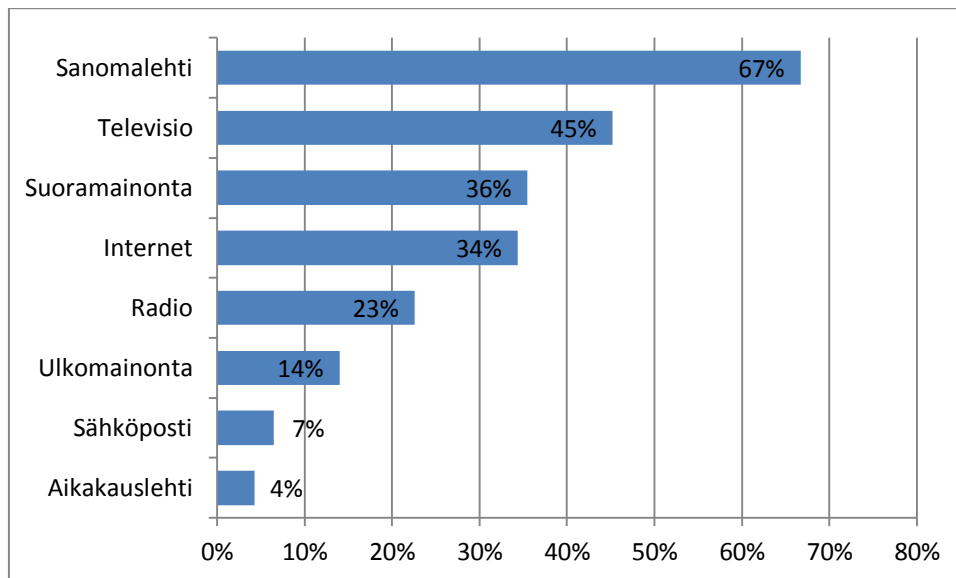
neista. Radiossa ja aikakauslehdissä mainontaa oli havaittu yhtä paljon. Noin joka kymmenes vastaaja eli 12 oli havainnut mainontaa näissä kanavissa. Muualla mainontaa oli havainnut 4 vastaajaa, joiden vastaukset olisi voinut luokitella myös valmiiksi annettuihin vaihtoehtoihin. Kolme vastaajaa ei ollut havainnut Ojan Raudan mainontaa lainkaan. Kysymyksen olisi voinut asettaa siten, että vastaaja olisi voinut valita kaikki kanavat, missä on havainnut Ojan Raudan mainontaa. Vastauksissa näkyy vastaajien mielestä kolme tärkeintä kanavaa.



KUVIO 6. Mainonnan havaitseminen (n=93)

Seuraavaksi pyrittiin selvittämään, millainen mainonta tavoittaa Ojan Raudan asiakkaat. Kysymyksessä annettiin vaihtoehtoisiksi samat kanavat kuin edellisessä kysymyksessä ja vastaajan piti valita niistä kolme tärkeintä. Tähän kysymykseen vastasivat myös kaikki kyselyyn osallistuneet. Parhaiten kyselyyn vastanneet tavoittaa sanomalehtimainonnalla. Kaksi kolmesta vastanneesta eli 62 vastaajaa tavoittaa sanomalehtimainonnalla. Toiseksi parhaiten vastanneet tavoittaa televisiomainonnalla, jonka avulla tavoittaa noin 45 % vastanneista. Suoramainonta ja internet ovat lähes yhtä hyviä keinoja tavoittaa kyselyyn vastanneet. Suoramainonta tavoittaa 33 ja internet 32 vastaajaa eli molemmat yli

kolmasosan vastaajista. Ulkomainonta tavoittaa 14 % vastanneista, eli 13 vastaajaa. Sähköposti ja aikakauslehti tavoittavat selvästi vähiten ihmisiä. Verrattaessa tätä ja edellistä kysymystä keskenään huomataan, että neljä tärkeintä kanavaa ovat samat.



KUVIO 7. Millainen mainonta tavoittaa teidät parhaiten (n=93)

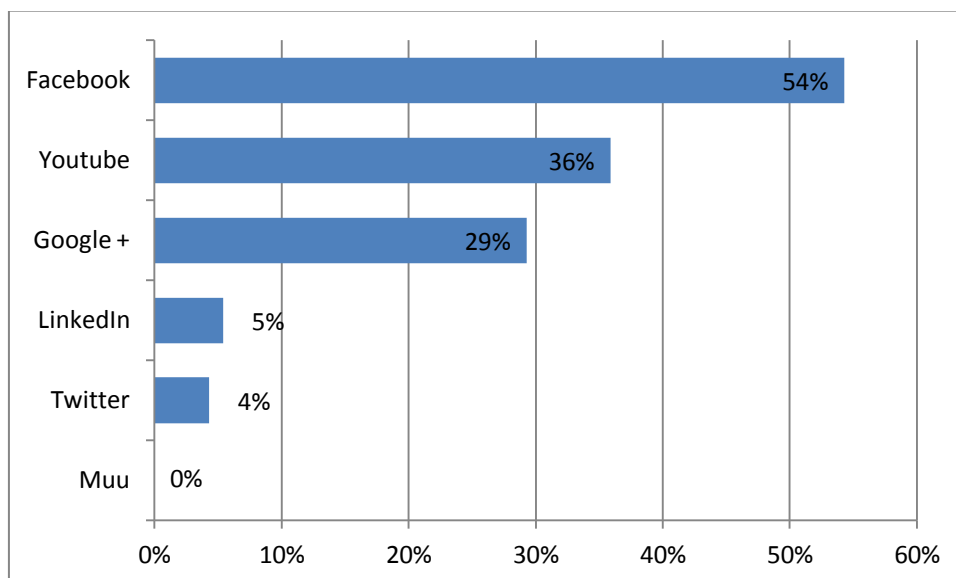
3.2.2 Mielenpitoet sosiaalisesta mediasta

Asiakaskyselyn tärkein tavoite oli selvittää asiakkaiden mielipidettä sosiaalisesta mediasta ja heidän käyttäytymistään siellä. Sosiaalista mediaa käsittelevissä kysymyksissä selvitettiin, käyttävätkö vastaajat sosiaalista mediaa ja jos käyttävät, niin mitä kanavia. Kysyttiin myös, haluaisivatko vastaajat, että Ojan Rauta käyttäisi sosiaalista mediaa markkinointiviestinnässään ja mitä sosiaalisen median kanavia kannattaisi käyttää, sekä sitä millaisista yrityksen tekemästä sosiaalisen median sisällöistä vastaajat ovat kiinnostuneet. Lisäksi selvitettiin vastaajien toimintatapoja sosiaalisessa mediassa.

Sosiaalisen median käyttöä selvitettiin aluksi kysymällä ”käytätkö sosiaalista mediaa”. Tähän kysymykseen vastasi 90 vastaajaa eli 97 prosenttia kyselyyn osallistuneista. Kysymykseen vastanneista 68 prosenttia eli 61 vastaajaa kertoi

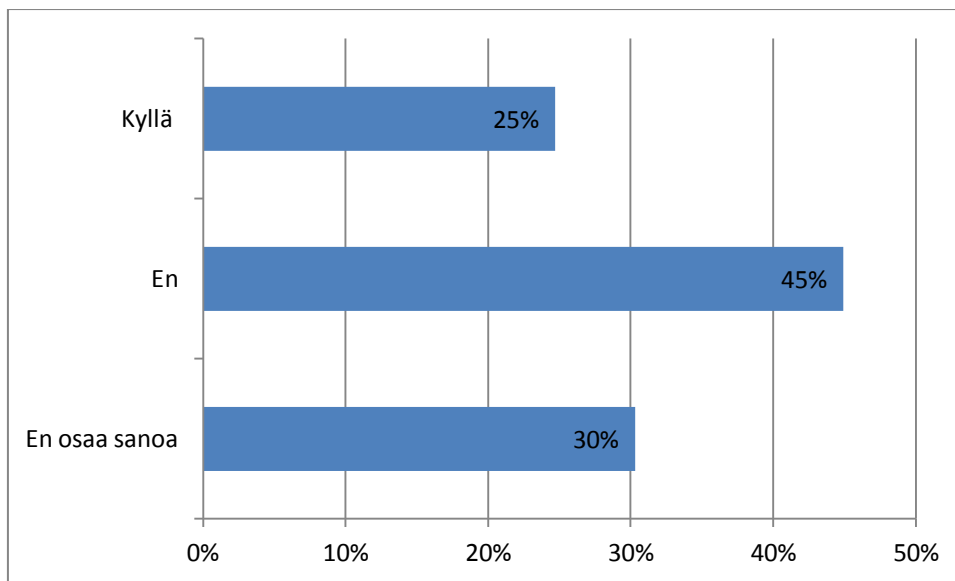
käyttävänsä sosiaalista mediaa ja 32 prosenttia eli 29 vastaavasti ettei sitä käytä. Kysymykseen vastanneista miehistä sosiaalista mediaa käyttää 62 prosenttia, kun taas vastanneista naisista jopa 82 prosenttia kertoi käyttävänsä sosiaalista mediaa. Selvästi suosituinta sosiaalisen median käyttö on alle 20 vuotiaista 40 vuotiaisiin. Näissä ikäluokissa noin 75 prosenttia käyttää sosiaalista mediaa.

Sosiaalisen median käytöstä selvitettiin mitä kanavia vastaajat käyttävät. Kysymyksessä pyydettiin valitsemaan kaksi tärkeintä kanavaa. Tietoperustassa selvisi, että Facebook on suosituin sosiaalisen median kanava Suomessa. Facebook oli suosituin myös asiakaskyselyn vastaajien keskuudessa. Facebookia käyttää yli puolet kysymykseen vastanneista eli 50 vastaajaa. Toiseksi eniten vastaajat käyttävät YouTubea, joka on myös toiseksi suosituin sosiaalisen median kanava Suomessa. YouTubea käyttää 33 vastaajaa, eli hieman yli kolmasosa vastanneista. Google+:saa käyttää jopa 27 vastaajaa eli noin 30 % vastanneista. Se on yllättävän paljon, koska tietoperustassa Google+ mielletään melko pieneksi yhteisöksi Suomessa. Google+:san kohdalla vastaajat ovat saattaneet sekoittaa tavallisen Googlen ja Google+:san, mikä selittäisi sen suosion kyselyssä verrattuna yleiseen käyttäjämäärään Suomessa. Tulos voi siis olla osittain virheellinen. Nämä kolme kanavaa ovat selvästi suosituimmat vastaajien käyttämät sosiaalisen median kanavat.



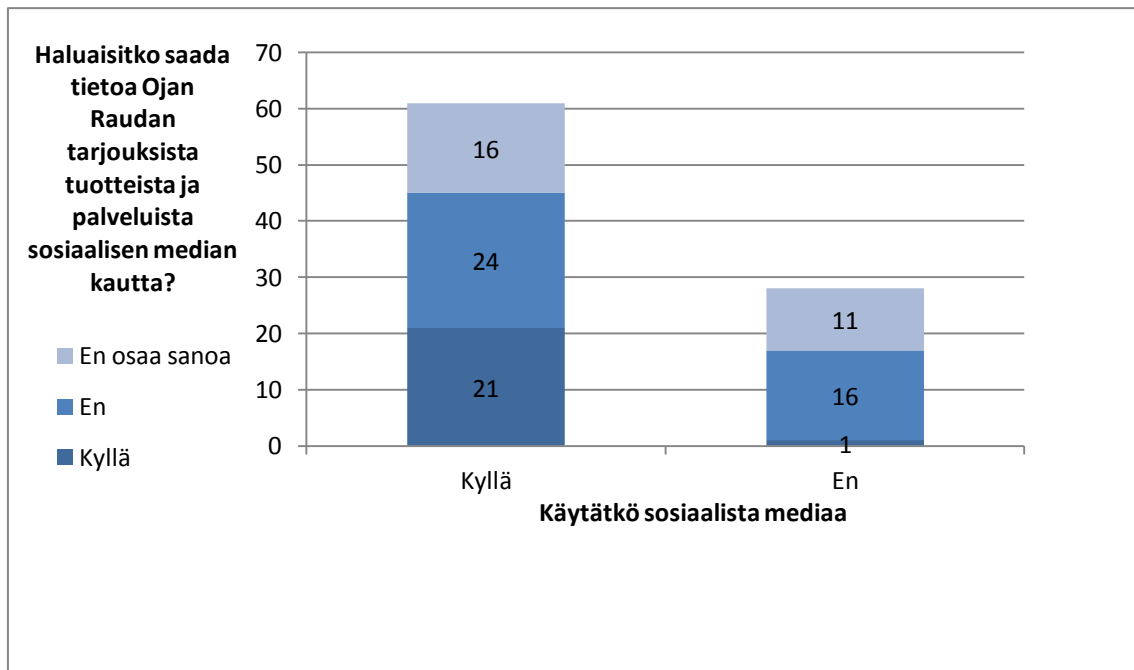
KUVIO 8. Sosiaalisen median kanavien käyttö (n=92)

Kyselyssä kysyttiin haluaisivatko vastaajat saada tietoa Ojan Raudan tarjouksista, tuotteista ja palveluista sosiaalisen median kautta. Vaihtoehtoina olivat ”kyllä”, ”en” ja ”en osaa sanoa”. Tähän kysymykseen vastasi 89 vastaajaa. Tietoa Ojan Raudasta sosiaalisen median kautta haluaisi noin neljäsosa vastaajista eli 22. Suoraan ”en” vastasi noin 45 prosenttia vastaajista eli 40. ”En osaa sanoa” -kohtaan vastasi noin 30 prosenttia vastaajista eli 27. ”En” vastanneiden osuus on selvästi suurin, mutta myös ”en osaa sanoa” on suurempi kuin ”kyllä” vastanneiden määrä.



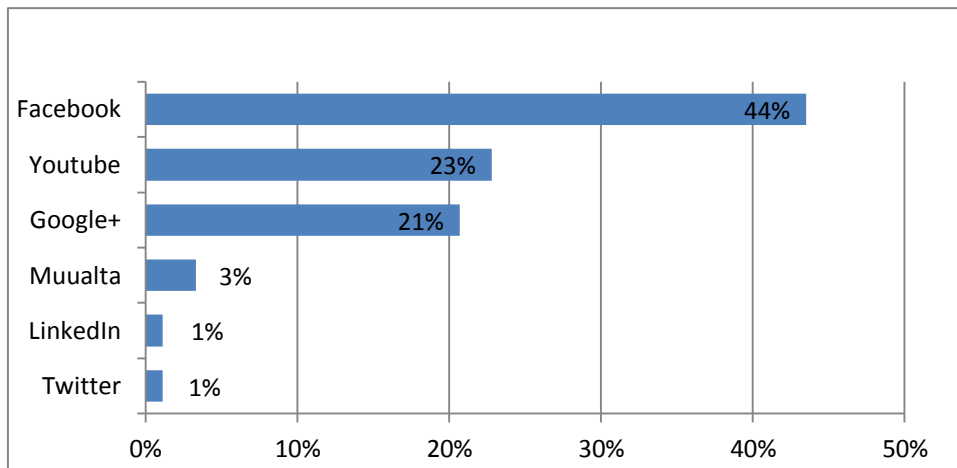
KUVIO 9. Tietoa Ojan Raudasta sosiaalisen median kautta (n=89)

Kun verrataan vastaajien sosiaalisen median käyttöä ja kiinnostusta Ojan Raudan seuraamiseen sosiaalisessa mediassa huomataan, että ”En” vastanneiden määrä on suurempi kuin sellaisten vastaajien määrä, jotka eivät käytä sosiaalista mediaa. Sosiaalista mediaa käyttävistä vastaajista 16 oli sellaisia, jotka eivät halua tietoa sosiaalisen median kautta. Yksi vastaaja haluaa tietoa sosiaalisen median kautta, vaikka hän ei käytä sosiaalista mediaa. ”En osaa sanoa” vastaajia oli sosiaalista mediaa käyttävistä 16 ja ei käyttävistä 11 vastaajaa. Khiin neliö -testin mukaan muuttujien välillä ei ole riippuvuutta, eli kiinnostus Ojan Raudan sosiaalista mediaa kohtaan ei ole riippuvainen siitä, käyttääkö sosiaalista mediaa. Testin suorittamisen edellytykset olivat voimassa.



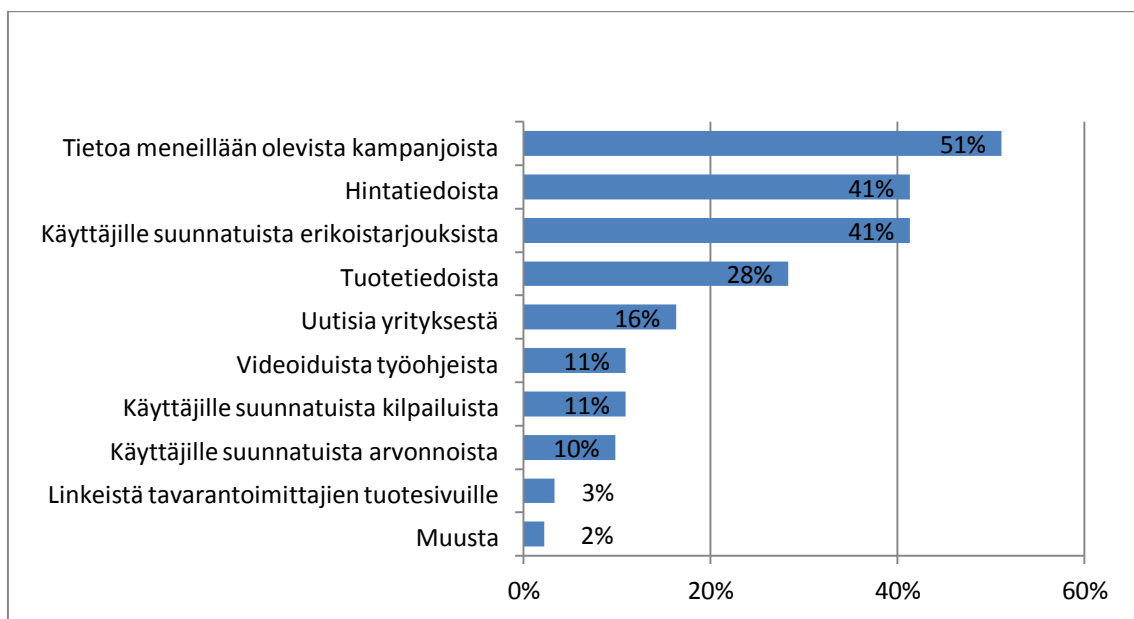
KUVIO 10. Sosiaalisen median käyttö ja kiinnostus Ojan Raudan sosiaalisen median markkinointiviestintään (n=89)

Sosiaalisen median useista kanavavaihtoehdoista kysyttiin, minkä kanavan kautta vastaajat haluaisivat seurata Ojan Rautaa sosiaalisessa mediassa. Vastausvaihtoehdot olivat samat kuin kysyttäessä vastaajien käyttämiä sosiaalisen median kanavia. Vastaajia pyydettiin valitsemaan kaksi tärkeintä kanavaa. Suosituin kanavavaihtoehto oli Facebook. Vastaajista noin 44 % eli 40 vastaajaa piti Facebookia sellaisena kanavana, josta olisi kiinnostunut seuraamaan Ojan Rautaa sosiaalisessa mediassa. Seuraavaksi suosituin oli YouTube noin 23 % ja kolmantena Google+ noin 21 %. Järjestys on sama kuin kysyttäessä vastaajien käyttämiä sosiaalisen median kanavia. Kohtaan ”muu, mikä?” vastasi kolme vastaajaa. Kahdessa vastauksessa esiin nostettiin kotisivut, yhdessä lisäksi verkkokauppa ja sähköposti.



KUVIO 11. Kanava Ojan Raudan seuraamiseen sosiaalisessa mediassa (n=92)

Yritysten tekemiä tyypillisiä sosiaalisen median sisältöjä lueteltiin kyselyssä, ja vastaajia pyydettiin valitsemaan kolme kiinnostavinta sisältöä. Kiinnostavin sisältö yrityksen sosiaalisen median sivulla on tieto meneillään olevista kampanjoista. Tämä oli kolmen kiinnostavimman sisällön joukossa noin joka toisen vastaajan mielestä. Hintatiedot ja käyttäjille suunnatut erikoistarjoukset saivat molemmat noin 41 prosentin suosion kolmen tärkeimmän sisällön joukossa. Tuotetiedot olivat neljänneksi suosituin noin 28 prosentin suosiolla.



KUVIO 12. Kiinnostus yrityksen tekemästä sosiaalisen median sisällöstä (n=92)

Vastaajien käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa, ja sosiaalisen median vaikutusta heidän ostopäätöksiinsä selvitettiin Likertin asteikon kysymyksillä. Likertin asteikko oli viisiportainen (1= täysin eri mieltä, 2= jokseenkin eri mieltä, 3= ei samaa, eikä eri mieltä, 4= jokseenkin samaa mieltä, 5= täysin samaa mieltä). Väittämistä voidaan laskea myös keskiarvo, jonka avulla nähdään, ovatko vastaajat keskimäärin samaa vai eri mieltä väittämän kanssa. Väittämiin oli vastannut 81–85 vastaajaa eli suurin osa sellaisistakin, jotka eivät käytä sosiaalista mediaa. Tämä vääristää osittain vastausten jakaumaa.

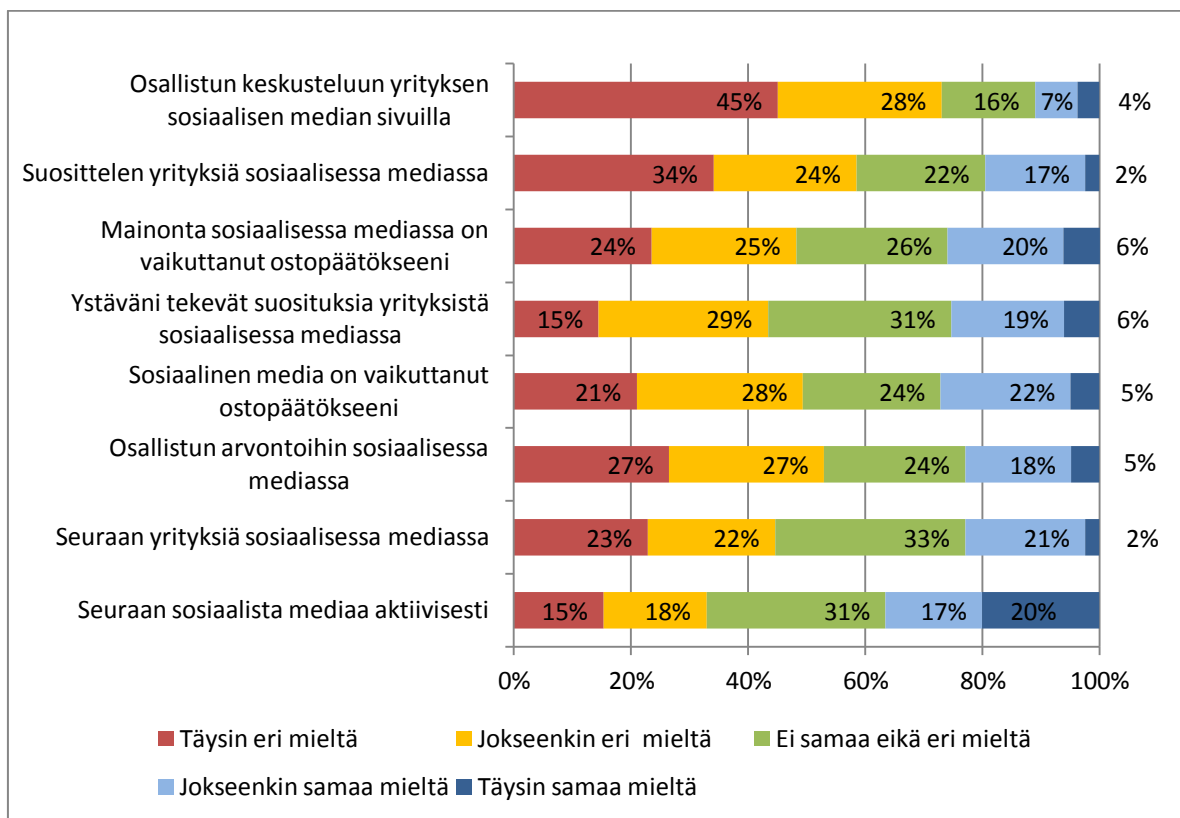
Väittämän ”Osallistun keskusteluun yrityksen sosiaalisen median sivuilla” kanssa vastaajat olivat vähiten samaa mieltä. Keskiarvoksi väittämä sai vain 2.0, eli vastaajat olivat eri mieltä väittämän kanssa. Peräti noin 45 prosenttia vastaajista oli täysin eri mieltä ja 28 prosenttia jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa. Väittämään vastasi 82 vastaajaa.

Täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä, ”suosittelen yrityksiä sosiaalisessa mediassa”, väittämän kanssa oli 19 % vastaajista. Täysin tai jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa oli 58 % vastaajista. Vastauksien keskiarvo oli 2.3. Mainonta sosiaalisessa mediassa on vaikuttanut ostopäätökseen paljon tai jonkin verran 26 prosentille vastaajista. Lähes puolella vastaajista se ei ollut vaikuttanut ollenkaan.

Vastaajien ystävistä neljäsosa tekee suosituksia yrityksistä sosiaalisessa mediassa. Keskiarvo väittämälle on 2.7, eli suurempi osa ystävistä ei tee suosituksia yrityksistä sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media on vaikuttanut noin 27 prosentilla vastaajista ostopäätökseen. Lähes puolella vastaajista se ei ole vaikuttanut ostopäätökseen. Vastaajista 23 prosenttia osallistuu arvontoihin sosiaalisessa mediassa.

Väittämään ”Seuraan yrityksiä sosiaalisessa mediassa” vastasi kolmasosa vastaajista, ei samaa eikä eri mieltä. Keskiarvoksi väittämä sai 2.6, eli vastaajista suurempi osuus ei seuraa yrityksiä sosiaalisessa mediassa kuin seuraa. Parhaan keskiarvon 3.1 sai väittämä ”Seuraan sosiaalista mediaa aktiivisesti”. Vas-

taajista 20 prosenttia oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä ja 17 prosenttia jokseenkin samaa mieltä.



KUVIO 13. Sosiaalisen median käyttö ja vaikutus (n=81–85)

4 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Kehittämisehdotuksissa kootaan tietoperustan ja asiakaskyselyn pohjalta realistisia ehdotuksia markkinointiviestinnän parantamiseksi sosiaalisen median avulla. Ojan Raudan nykyistä tilannetta kartoittaessani on noussut esiin perinteisiin markkinointiviestinnän keinoihin liittyen joitain asioita, joihin kannattaa myös kiinnittää huomiota tulevaisuudessa. Asiakaskyselyssä kysyttiin myös mainontaan liittyviä kysymyksiä, joihin annettujen vastausten avulla saadaan tietoa esimerkiksi mainonnan kanavien valintaan.

Ojan Raudan johtohenkilöille ja myymäläpäälliköille toteutetulla sähköpostikyselyllä saatiin vastauksia ensimmäiseen tutkimuskysymykseen ”Millaista markkinointiviestintä on tällä hetkellä?”. Ojan Raudan tämän hetken tilannetta on käsitelty tietoperustassa vetoketjumallin avulla, eli tietoperustassa käsiteltävän asian jälkeen on kerrottu, miten kyseinen asia toteutetaan Ojan Raudassa. Toisen tutkimuskysymyksen ”Minkälaista markkinointiviestintää asiakkaat haluavat sosiaalisessa mediassa vai haluavatko?” vastaukset selvitettiin asiakaskyselyn avulla ja niitä käsitellään sekä tulokset luvussa että tässä luvussa. Kolmas tutkimuskysymys oli ”Miten sosiaalista mediaa hyödyntämällä voidaan täydentää ja parantaa nykyistä markkinointiviestintää?”. Tämä kysymys on keskeisin toimeksiantajan kannalta, ja siihen saadaan vastauksia tässä luvussa.

4.1 Perinteisen markkinointiviestinnän kehittäminen

Menestyäkseen rautakaupan toimialalla pitää onnistua eri markkinointiviestinnän osa-alueilla. **Ojan Raudassa käytetään markkinointiviestinnän keinoja monipuolisesti.** Tärkeimpiä keinoja Ojan Raudassa ovat mainonta ja henkilökohtainen myyntityö.

Asiakaskyselyssä selvitettiin, missä vastaajat ovat nähneet Ojan Raudan mainontaa. Selvästi **tärkein mainonnan kanava on sanomalehti.** Ojan Raudan mainontaa sanomalehdessä oli havainnut noin 84 % vastaajista. Myös kysyttä-

essä kanavaa, jonka kautta mainonta tavoittaa vastaajat, sanomalehti oli suosituin 67 prosentin osuudella. Sanomalehtimainontaa on Ojan Raudassa käytetty paljon, ja kyselyn perusteella se on toiminut. Ojan Raudan mainontaa oli havaittu hyvin myös television, suoramainonnan ja internetin välityksellä. Samat neljä kanavaa oli kärjessä kysyttäessä, millainen mainonta tavoittaa vastaajat. Radiomainonta tavoittaa vastaajista 23 prosenttia, ja se on viidenneksi suosituin mainonnan kanava. Nämä kanavat ovat sellaisia, jotka kannattaa huomioida markkinointiviestinnän suunnitelmaa laadittaessa. Eri kanavien kautta toteutetun mainonnan määrää voi verrata näihin havaintoihin. Onko jonkin kanavan kautta havaittu mainontaa tehokkaasti, vaikka kyseisestä kanavaa ei ole kovin paljoa käytetty. Tai onko sellainen kanava, missä on mainostettu paljon, mutta mainontaa ei ole juuri havaittu?

Markkinointiviestinnän suunnitelmallisuuden tärkeys nousi selvästi esiin useissa lähteissä tietoperustaa kirjoittaessani. Karjaluo to kuva, että suunnitelmalla on ratkaiseva merkitys markkinointiviestinnän onnistumisen kannalta (2010, 20). Ojan Raudan nykytilannetta kartoittavassa kyselyssä kuvattiin, että mainonnan suunnittelussa edetään usein tilanteen mukaan. Budjetointi toteutetaan edellisvuosien tapaan tai tilanteen mukaan. (Oja 11.9.2012, kysely; Pesälä, J.M 4.9.2012, kysely.) Myymäläpäälliköille ja johtohenkilöille tehdystä kyselystä oli havaittavissa jonkin verran ristiriitaisia tietoja markkinointiviestinnän toteutukseen liittyen. Esimerkiksi markkinointibudjetin määräytyminen ja se, ketkä suunnittelevat konsernitason markkinointia, eivät olleet kaikille vastaajille selvää. (Hyvärinen 10.9.2012, kysely; Oja 11.9.2012, kysely; Pesälä, J.M 4.9.2012, kysely; Rahkola 4.9.2012, kysely.) **Markkinointiviestinnän tarkempi suunnittelu sekä sen avulla tehty tarkempi budjetointi tehostaisivat mainontaa** ja mainonnan tehokkuuden mittaaminen voisi parantua. Pidemmän aikavälin suunnitelmalla mainonta jakautuu tasaisesti eri ajanjaksoille ja siitä syntyviä kuluja on helpompi ennakoida. Liikkeiden välinen yhteistyö on tärkeää. Markkinointiviestinnässä liikkeiden välisen yhteistyön pitää olla tiivistä suunnittelusta lähtien. Markkinoinnista vastaavien henkilöiden tulee tiedottaa kaikkia myymäläpäälliköitä markkinointiviestintään liittyvistä asioista, myös sellaisista, jotka eivät välttämättä koske juuri kyseistä toimipistettä.

Henkilökohtainen myyntityö sai palautetta asiakaskyselyn avoimessa palautekysymyksessä. Ojan Raudan palvelua keuhuttiin viidessä vastauksessa. Toisaalta yhdessä vastauksessa annettiin palautetta myyjien epäystävällisyydestä. Asiakaspalvelu on erittäin haastavaa, kuten tietoperustassa käsiteltiin. **Henkilökohtainen myyntityö tarvitsee ympärilleen hyvin hoidetut markkinointiviestinnän osa-alueet.** Näin myyjien työtä helpotetaan ja luodaan hyvät edellytykset myynnille, joka on tärkein asia rautakaupan toiminnassa. Yhdessä vastauksessa toivottiin myös lisää myyjiä.

Opinnäytetyöprosessin aikana sain asiakkaalta palautetta sähköisen palautteenantomahdollisuuden puutteesta. Ojan Raudan internet-sivuilta ei löydy sähköistä palautelaatikkoa (Ojan Rauta 2012, hakupäivä 2.11.2012). Sähköpostilla palautetta voi antaa, mutta sivuilla näkyy ainoastaan henkilökunnan sähköpostiosoitteet. **Ojan Raudan internet-sivuille olisi hyvä lisätä palauteosio asiakaspalautetta varten.** Se madaltaisi kynnyistä palautteen antamiseen. Asiakaspalautteella on tärkeä merkitys toiminnan kehittämisen kannalta.

4.2 Sosiaalisen median hyödyntäminen Ojan Raudan markkinointiviestinnässä

Sosiaalisen median suosion erittäin nopea kasvu ihmisten keskuudessa on johtanut siihen, että yritykset ovat yleisesti ottaneet tai harkitsevat ottavansa sosiaalisen median käyttöön markkinointiviestinnässään. Myös Ojan Raudassa on harkittu sosiaalisen median valjastamista rautakaupan markkinointiviestintään, kuten pienkonepuolella on jo tehty. Pienkoneosaston kokemukset, erityisesti Kelkkakuume Facebook-sivun osalta, ovat positiivisia. Rautakauppapuolella lähtökohdat sosiaalisen median käytölle ovat erilaiset, koska asiakaskunta on erilaista. Pienkonepuolen asiakkaat ovat pääasiassa lajien aktiivisia harrastajia, joille laitteiden, varusteiden ja tarvikkeiden hankkiminen on osa harrastusta. Sen vuoksi kiinnostus liikkeen toimintaa kohtaan on aktiivista, mikä näkyy esimerkiksi Kelkkakuume Facebook-sivun tykkääjämäärässä. Asiakaskyselyssä selvisi, että rautakaupan asiakkaat tekevät hankintoja eniten remontoimiseen, ja sen takana tulevat rakentaminen, puutarha ja harrastukset. Näiden asioiden

ympärille on haastavampaa rakentaa sellaista sosiaalisen median sisältöä, joka saa ihmiset kiinnostumaan yrityksen markkinointiviestinnästä sosiaalisessa mediassa.

Onko sosiaalisen median käyttöönotto järkevää Ojan Raudalle? Asiakaskyselyssä yllättävän suuri osa vastaajista, 45 %, vastasi, ettei halua saada tietoa Ojan Raudasta sosiaalisen median kautta. Toisaalta 25 % haluaisi saada tietoa Ojan Raudasta ja 30 % vastaajista ei osannut sanoa haluaisiko. Sellaisista vastaajista 39 %, jotka käyttävät sosiaalista mediaa, ei halua tietoa Ojan Raudasta sosiaalisen median kautta. Sosiaalista mediaa käyttävistä 34 % haluaisi tietoa Ojan Raudasta sosiaalisen median kautta, eli he olisivat todennäköisiä Ojan Raudan seuraajia siellä. Tämän perusteella uskoisin Ojan Raudan saavuttavan hyvin seuraajia sosiaalisessa mediassa, jos se päättää ottaa sen käyttöön markkinointiviestinnässään.

Asiakaskyselyssä selvisi, että 26 prosentilla vastaajista mainonta sosiaalisessa mediassa oli vaikuttanut ostopäätökseen. **Vastaajista 25 prosentilla sosiaalinen media oli ylipäätään vaikuttanut ostopäätökseen.** Tämä kertoo, että sosiaalisella medalla on vaikutusta ihmisten ostopäätöksiin. Suositusten merkitys ihmisten ostopäätöksissä on kasvanut sosiaalisen median myötä. Asiakaskyselyssä 25 prosenttia vastaajista kertoi, että heidän ystävänsä suosittelevat yrityksiä sosiaalisessa mediassa. Ojan Raudasta voi toki tehdä suosituksia, vaikka se ei itse ole sosiaalisessa mediassa mukana. Suositusten tekeminen on kuitenkin huomattavasti helpompaa, jos yritys löytyy sieltä. Yksi tapa suositella yritystä on tykätä siitä Facebookissa. Yrityksen tykkääminen näkyy myös tykkäjän kavereille.

Sosiaaliseen median käyttöönoton pitää olla tarkkaan suunniteltua. Juslén kehottaa tekemään **sosiaalisen median käyttösuunnitelman** ennen sen käyttöönottoa (2011, 238). Asioita, joita on hyvä ottaa huomioon ennen sosiaalisen median käyttöönottoa, käydään läpi tässä luvussa. **Kanavien valinta** on ensimmäinen vaihe. Tietoperustassa on esitelty sellaisia kanavia, jotka voisivat jossain vaiheessa olla hyviä Ojan Raudalle. Alkuvaiheessa kannattaa kuitenkin

valita yksi tai kaksi kanavaa, joihin keskitytään. Näin valitut kanavat opitaan hyödyntämään kunnolla. Muihinkin kanaviin kannattaa kirjautua, koska kokeilemalla tutustuu ja oppii parhaiten (Korpi 2010, 29).

Facebook on siis suosituin suomalaisten käyttämä sosiaalinen media. Monesti ihmiset mieltävät, että sosiaalinen media on sama asia kuin Facebook. Asiakaskyselyn perusteella 44 prosenttia vastaajista seuraisi Ojan Rautaa Facebookin kautta. YouTube oli toisena 23 prosentin suosiolla. Kolmantena oli Google+, jonka valitsi 21 prosenttia vastanneista. **Facebook on hyvä valinta Ojan Raudan ensimmäiseksi sosiaalisen median kanavaksi.** Se on yleisesti suosituin sivusto ja myös asiakaskyselyssä suosituin kanava. Toisaalta, jos haluaa erottua kilpailijoista, voisi Google+ yrityssivu olla myös hyvä vaihtoehto. Sen suosio asiakaskyselyssä yllätti, mutta tulos voi olla osittain virheellinen, kuten tulokset luvussa todettiin. Toisaalta Google+ saattaa olla tulevaisuudessa entistä suositumpi kanava. Facebookin suuri käyttäjämäärä ja tämänhetkinen suosio huomiioon ottaen, valitsisin Facebookin Ojan Raudalle sopivaksi sosiaalisen median kanavaksi.

YouTube on erittäin suosittu sivusto ja oli asiakaskyselyn tuloksissa toiseksi suosituin sekä käytetyissä kanavissa että Ojan Raudan sosiaalisen median kanavana. Tietoperustassakin kerrottiin, kuinka videomateriaali nousee esiin hakukoneissa paremmin kuin kirjoitettu teksti. Lisäksi videoita on helppo jakaa sosiaalisessa mediassa. **YouTube on hyvä lisä Facebookille sosiaalisen median kanavana.** Ojan Raudan olisi hyvä rekisteröityä YouTubeen sopivalla nimellä, josta syntyy Ojan Raudan oma YouTube-kanava. Tämän kanavan kautta voidaan Facebookiin linkittää videoita. Myös pienkoneosaston –”kuume”-sivustojen videot kannattaa ladata saman kanavan kautta, jolloin ne ovat kaikki samassa paikassa YouTubeessa. Kun Kelkkakuume Facebook-sivun kautta asiakas katsoo videon, hän näkee samalla, että se tulee Ojan Raudan YouTube-kanavalta. Videon loputtua YouTube ehdottaa katsojalle muita Ojan Raudan lataamia videoita, joista asiakas voi huomata, että yrityksellä on myös rauta-kauppatoimintaa ja siihen liittyvää sosiaalisen median sisältöä. Kuume-

sivustoilla ei ole tällä hetkellä ollenkaan YouTube-kanavaa, vaan materiaalit ladataan YouTubeen henkilökunnan henkilökohtaisten kanavien kautta.

Sosiaalisen median käyttöönotto on sinänsä erittäin helppoa. Facebook-sivun luominen, perustietojen ja profiilikuvan lisääminen vievät vain hetken. Sitä ennen **pitää huolella harkita ja suunnitella sosiaalisen median käyttöä**. Ojan Raudan pitää ratkaista, **kuka tai ketkä vastaavat organisaatiossa sosiaalisen median päivittämisestä ja sisällöstä**. Vastuuhenkilön tulee tuntea Ojan Raudan markkinointiviestintä kunnolla muiltakin osin, jotta sosiaalinen media toimii täydentävänä osana integroidussa markkinointiviestinnässä. Lisäksi henkilön on hyvä tuntea sosiaalisen median toimintaperiaatteet, jotta toiminta sosiaalisessa mediassa on ammattimaista ja hyödyllistä. Juslén korostaa, että perinteiset markkinointiviestinnän mallit eivät toimi sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisessa mediassa ei pidä olla ainoastaan mainostajan roolissa vaan kerto-
massa yrityksestä, tuotteista ja palveluista, auttamassa asiakkaita pienissä kysymyksissä ja ohjaamassa asiakkaita eteenpäin, esimerkiksi vierailemaan liik-
keessä. (2009, 307, 309–310.) Kyselyssä Kempeleen Ojan Raudan myymälä-
päällikkö Pesälä sanoi, että Ojan Raudan toteuttaman markkinointiviestinnän
pitää olla uskottavaa eikä Ojan Raudalla ole varaa alkaa ”pelleilemään” mis-
sään mainonnassa. Facebook sivujen päivittämiseen pitää nimetä jokaisesta
liikkeestä vastuuhenkilö. Koko henkilökunnalle ei voida antaa vapautta päivittää
Facebook-sivua. ”Kyseisellä henkilöllä täytyy mielestäni olla hyvä markkinoinnin
pelisilmä sekä sosiaalisen median toimintatavat hallussaan - -.” (Pesälä, J.M
4.9.2012, kysely.)

”Sisältö on netin polttoaine, ja video on kerosiinia” (Leino 2011, 157). Sosiaali-
sessa mediassa **menestymisen avaintekijöitä ovat sisältö ja toimiminen
sosiaalisen median toimintatapojen mukaan**. Facebook-seurannassa esiin
nousivat erilaiset arvonnat ja kilpailut tykätymisinä päivityksinä. Niiden avulla
tykkääjämäärä kasvoi selvästi. (Pesälä, J.A 2012, seuranta.) Asiakaskyselyssä
kysyttiin, millaiset yrityksen tekemät päivitykset olisivat kiinnostavia. Yli puolet
vastanneista haluaa tietoa meneillään olevista kampanjoista. Hintatiedot ja käyt-
täjille suunnatut erikoistarjoukset saivat molemmat noin 40 % kannatuksen.

Tämän perusteella kaupankäyntiin liittyvä informaatio uusien kanavien kautta kiinnostaa ihmisiä. Tietoperustassa kehoitetaan välttämään pelkkää mainontaa, johon nämä asiakaskyselyn kolme suosituinta päivitysaihetta liittyvät. Facebookissa on hyvä olla monenlaista informaatiota yrityksestä, ja pyrkiä **monipuolisiin tilapäivityksiin**, jotka herättäisivät mielenkiintoa ja keskustelua tykkääjien kesken. **Ajankohtaisuus** on tärkeä tekijä erittäin nopeasti päivittyvässä Facebookissa. Ajankohtaisten tilapäivityksien tekeminen on tärkeää. Esimerkiksi jos sääennustuksessa luvataan lumimyräkkää, laitetaan Facebookiin tietoa ja tarjous lumikolista. Videot ovat myös hyvää sisältöä. Yrityksestä tehdyt videot, joissa esiintyy aitoja henkilöitä, tuovat yrityksen entistä lähemmäs Facebook-tykkääjiä. Esimerkiksi video rekan lastauksesta trukilla voisi olla hauska tilapäivitys Ojan Raudan Facebook-sivulle. Ojan Raudan oman YouTube-kanavan kautta videon lisääminen Facebook-sivulle olisi helppoa. Sisältö ei saa olla pelkästään mainontaa ja omia tuotteita esiin nostavaa, vaan sen pitää olla monipuolista.

Facebookissa onnistumisen tärkeä tekijä on toiminnan **aktiivisuus**. Facebookia päivittävien henkilöiden tulee seurata aktiivisesti Ojan Raudan sivua sekä keskustelua, jota sosiaalisessa mediassa omasta toimialasta käydään. Yrityksen Facebook-sivulla käytävään keskusteluun pitää osallistua ja vastata esitettyihin kysymyksiin nopeasti. Facebook-seurannassa huomasin, että aktiivisuus oli tärkeää myös yrityksen sivun tykkääjämäärän kasvattamisessa (Pesälä, J.A 2012, seuranta). Leinon kuvaama 1-7-30 -sääntö (2010, 133) voisi olla hyvä pohja Ojan Raudan toimintaan Facebookissa. Sääntö tarkoittaa, että vähintään kerran päivässä tarkistetaan, onko omalla sivulla jotain uutta. Kerran viikossa tehdään omalle seinälle esimerkiksi kysely tai vähintään tilapäivitys. Kerran kuukaudessa tehdään jotain isompaa, esimerkiksi lisätään video tai aloitetaan uusi kilpailu. (2010, 133.)

Ojan Raudalle kannattaa tehdä yksi yhteinen Facebook-sivu kaikille konsernin rautakaupoille. Näin saadaan laaja pohja tykkääjämäärälle, kun kaikkien liikkeiden toimialueilta saadaan tykkääjiä Ojan Raudan Facebook-sivulle. **Facebook-sivulle olisi hyvä saada vähintään satoja, mielellään yli tuhat tykkääjää,**

jotta päivitykset tavoittavat laajasti ihmisiä. Koko konsernin yhteiselle Facebook-sivulle voidaan määrätä useampia ylläpitäjiä. Facebookista vastaavia henkilöitä voi olla kaikissa liikkeissä. Päivitysten tekijänä sivulla näkyy aina Ojan Rauta, mutta päivityksen yhteydessä voidaan kertoa, mitä liikettä päivitys koskee, esimerkiksi: ”Nämä tuotteet vain Oulun liikkeestä”. Yhteisellä Facebook-sivulla luodaan paras mielikuva Ojan Raudan tarjoamista palveluista ja toiminnasta useilla paikkakunnilla. Näin sosiaalinen media palvelee kaikkia konsernin rautakauppoja yhtä aikaa.

Sosiaalista mediaa pidetään edullisena. Joskus puhutaan jopa ilmaisesta mainonnasta. Facebook-sivun luominen itsessään ei maksakaan mitään. Kuluja kuitenkin syntyy sen aktiiviseen käyttämiseen kuluvista resursseista. Ojan Raudassa vähintään yhden henkilön pitää päivittäin käyttää työaika Facebookin seuraamiseen. Lisäksi hyvän sisällön tuottaminen vaatii aikaa sekä myös rahaa sisällöstä riippuen. Näistä muodostuvat **kulut eivät kuitenkaan ole kovin suuria verrattuna Facebookin tarjoamiin mahdollisuuksiin.**

Yksi keino Ojan Raudan Facebook-sivun **tykkääjämäärän kasvattamisessa** on **Facebook-mainonta**, joka on maksullista mainontaa Facebookin sisällä. Mainokset ovat esimerkiksi Facebook-sivulla näkyviä bannereita. Ojan Raudan oman sivun avaamisen jälkeen kannattaa Facebookissa mukana oloa mainostaa myös muun mainonnan yhteydessä. Esimerkiksi lehtimainoksien yhteyteen kannattaa laittaa **Facebook-logo**, joka kertoo, että yritys löytyy Facebookista. Ojan Raudan internet-sivuille pitää lisätä Facebookin tykkäys-painike, josta asiakkaat huomaavat Ojan Raudan löytyvän myös Facebookista ja asiakkaat voivat suoraan tykätä Ojan Raudan sivusta. Facebook-seurannasta voi havaita arvontojen olevan hyvä keino tykkääjämäärän kasvattamiselle (Pesälä, J.A 2012, seuranta). Facebook-sivun avaamisen jälkeen voisi sivulla järjestää esimerkiksi 500 euron lahjakortin arvonnalla Ojan Rautaan. **Arvontaan osallistumisen edellytyksenä olisi Ojan Raudan Facebook-sivusta tykkääminen.** Arvonnalla järjestämisessä pitää muistaa huomioida Facebookin säännöt. Tykkää-toiminto ei saa olla vain osallistumismekanismi, vaan mukana pitää olla esimerkiksi erillinen täytettävä osallistumislomake. Arvontaa voitaisiin mainostaa myös kaikissa Ojan Raudan rautakaupoissa, jotta asiakkaat huomaavat

Ojan Raudan löytyvän myös Facebookista. Tällaisella arvonnalla saataisiin kasvatettua tykkääjämäärää nopeasti. Samalla saataisiin hyvä kohderyhmä Ojan Raudan markkinointiviestinnän toteuttamiselle Facebookissa.

Ojan Rauta pystyy hyvin täydentämään perinteisiä markkinointiviestinnän keinojaan sosiaalisen median avulla. Perinteikkäällä rautakaupan toimialalla sosiaalinen media ei pysty korvaamaan perinteistä markkinointiviestintää. Ojan Rauta on merkittävä toimija rautakaupan alalla. Useilla sen kilpailijoilla on jo olemassa omat Facebook-sivut. Niinpä myös **Ojan Raudan olisi hyvä käyttää sosiaalisen median kanavia markkinointiviestinnässään.** Facebook-sivu ja sen yhteydessä YouTube-kanava mahdollistavat sosiaalisen median tehokkaan hyödyntämisen markkinointiviestinnässä. Hyvään käyttösuunnitelmaan perustuva aktiivinen toimiminen Facebookissa parantaa Ojan Raudan näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa sekä koko internetissä. **Uskon sosiaalisen median omalta osaltaan kasvattavan Ojan Raudan asiakasvirtaa ja sen myötä myyntiä.**

5 POHDINTA

Opinnäytetyöprosessini käynnistyi viime kevättalvella aiheen etsimisellä ja valitsemisella. Ojan Rauta oli luonnollinen valinta toimeksiantajaksi, koska olen työskennellyt pitkään yrityksessä. Etukäteen suunnittelin, että opinnäytetyö on paras toteuttaa onnistuneesti tutussa yrityksessä. Opinnäytetyön mahdollisia aiheita nousi esiin useita, joista kahta mietin pitkään. Toimeksiantaja oli erityisen kiinnostunut sosiaalisen median mahdollisuuksista, joten se valittiin aiheekseni. Aiheena sosiaalinen media vaikutti haastavalta, koska se ei ollut minulle kovin tuttu toimintaympäristö. Toisaalta sain aloittaa tutustumisen ja opinnäytetyön tekemisen puhtaalta pöydältä.

Opinnäytetyön rakenne muotoutui jo heti alkuvaiheessa lähes lopulliseen muotoonsa. Myös perinteiset markkinointiviestinnän osa-alueet käsiteltiin opinnäytetyössäni tarkasti, koska ne ovat erittäin tärkeitä perinteikkäällä rautakaupan alalla. Toimeksiantajan on hyvä huomata, miten kirjallisuus käsittelee asioita, jotka ovat rautakaupan toiminnassa arkipäiväisiä. Perinteisten markkinointiviestinnän osa-alueiden tarkka käsittely avaa toimeksiantajalle uusia näkökulmia aiheeseen. Työni tutkimuskysymykset muotoutuivat markkinointiviestinnän perinteisten ja sosiaalisen median osa-alueiden ympärille.

Tietoperustaan löytyi hyvin tietoa kirjallisuudesta, artikkeleista ja internet-sivuilta. Lähteitä on pyritty käyttämään monipuolisesti. Markkinointiviestinnän osa-alueiden kertaaminen muistutti, mitä kaikkea tarvitaan menestyvän yrityksen markkinointiviestinnässä. Sosiaalisen median osuus tietoperustasta oli mielenkiintoista kirjoittaa, koska asia oli itsellekin uutta. Mielenkiintoisinta oli oppia, miten eri tavalla sosiaalisessa mediassa menestyäkseen täytyy toimia perinteisiin markkinointiviestinnän keinoihin verrattuna.

Tutkimusmenetelminä opinnäytetyössä käytettiin asiakaskyselyä, myymäläpäälliköille ja johtohenkilöille suunnattua kyselyä sekä Facebook-seurantaa. Facebook-seurannan toteutin jo kesällä 2012. Seurantalomakkeen (liite 1) laadin

itse. Seurannassa kerättiin niitä tietoja, jotka ovat tärkeitä yrityksen Facebook-sivun toimintaan liittyen. Kilpailijaseurannan avulla nähtiin millaista markkinointiviestintää saman toimialan yritykset käytännössä Facebookissa toteuttavat. Näitä asioita verrattiin sitten tietoperustassa esiin nousseisiin asioihin.

Seuraavaksi tein Ojan Raudan nykyistä markkinointiviestintää koskevan kyselyn (liite 2), jonka lähetin myymäläpäälliköille ja johtohenkilöille sähköpostin liitteenä. Vastauksia sain neljä, ja niiden avulla muodostin käsityksen Ojan Raudan markkinointiviestinnästä. Tunnen Ojan Raudan pitkän työkokemuksen ansiosta hyvin, ja se auttoi myös markkinointiviestinnän kokonaisuuden hahmottamisessa. Lisäksi haastattelin opinnäytetyöni Ojan Raudan yhteyshenkilöä puhelimitse, ja häneltä sain tarkentavia tietoja. Asiakaskysely (liite 4) toteutettiin vasta tietoperustan kirjoittamisen jälkeen, jotta siinä osattiin kysyä oikeita asioita. Kysymykset laadittiin siten, että ne antaisivat vastaukset tietoperustassa esiin nousseisiin keskeisiin asioihin. Asiakaskysely käsitteli nykyistä mainontaa, mutta pääpaino oli sosiaalisen median kysymyksissä. Asiakaskyselyn palauteosassa kyselyä oli kommentoitu kolmessa vastauksessa. Sosiaalisen median käyttöön liittyvän kysymyksen olisi voinut jakaa kahteen osaan, eli mitä sosiaalisen median kanavia seuraat ja mihin tuotat sisältöä. Perustiedoissa olisi voinut eritellä yritysasiakkaat ja yksityisasiakkaat. Yhdessä kommentissa kyselyä keuhuttiin hyväksi.

Asiakaskyselyn ja tietoperustan perusteella syntyi kehittämisehdotuksia, sekä perinteisen markkinointiviestintään että sosiaalisen median hyödyntämiseen markkinointiviestinnässä. Kehittämisehdotuksissa sosiaalisen median hyödyntämiseksi markkinointiviestinnässä annettiin ohjeita. Ojan Raudalle sopiviksi kanaviksi valittiin Facebook ja YouTube. Kehittämisehdotuksissa perusteltiin kanavien valinta sekä arvioitiin myös muita vaihtoehtoja sopiviksi kanaviksi. Asiakaskyselyn tulokset antoivat realistista tietoa asiakkaiden mielipiteistä Ojan Raudan sosiaalisen median käyttöön liittyen.

Opinnäytetyöni tärkein tavoite oli selvittää, miten Ojan Rauta voisi kehittää markkinointiviestintäänsä sosiaalisen median avulla. Tavoitteena oli tuottaa ke-

hittämisehdotuksia. Mielestäni tavoitteeseen on päästy. Tuloksena ovat selkeät kehittämis ehdotukset sosiaalisen median hyödyntämiseksi. Niissä on otettu huomioon asiakkaiden mielipide sekä Facebook-seurannassa ja tietoperustassa esiin nousseet asiat. Lisäksi opinnäytetyössä on käsitelty kattavasti perinteisen markkinointiviestinnän osa-alueet, joita täydentämään sosiaalisen median käyttö on tarkoitettu.

Asiakaskyselyn toteuttaminen sujui hyvässä yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Etukäteen arvelin, että vastauksien saaminen kyselyyn voi olla haastavaa. Sitä pyrittiin edistämään vastaajien kesken arvotulla 100 euron lahjakortilla sekä informoimalla kassahenkilökuntaa. Toimenpiteistä huolimatta kyselyaikaa jouduttiin jatkamaan, jotta vastauksia saatiin tarpeeksi. Tavoitteena oli saada vähintään 100 vastausta ja niitä kertyi 93. Parhaiten asiakkaat vastasivat silloin, kun kassahenkilökunta mainitsi heille kyselystä. Asiakaskyselyä voidaan pitää luotettavana vastaaja määrän puolesta. Vastauksia saatiin hyvin kaikista ikäluokista ja molemmilta vastauspaikoilta. Asiakaskyselyn kysymyslomake oli mielestäni onnistunut ja sain sen avulla vastauksia niihin kysymyksiin, joihin oli tarkoituskin.

Opinnäytetyöprosessi on hieman viivästynyt alkuperäisestä aikataulusta. Kesän aikana opinnäytetyö ei paljoa edistynyt työkiireiden vuoksi. Huomasinkin, että opinnäytetyötä on erittäin haastava tehdä töiden ohella. Syksyn aikana en ole ollut juurikaan työssä, vaan olen keskittynyt opinnäytetyöhön, joka onkin edennyt hyvin. Yhteisten aikataulujen sovittaminen seminaarien osalta on ollut välillä haastavaa, mutta sopiva aika seminaareille on löytynyt. Opinnäytetyötä aloittaessani suunnittelin, että se pitää saada valmiiksi ennen joulua, ja tämän tavoitteen olen saavuttanut.

LÄHTEET

Damian, R. & Calvin, J. 2009. Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation. London: KoganPage

Digitoday. 2012. Facebookia uhkaa suomalaisten joukkopako. Hakupäivä 8.11.2012 <http://www.digitoday.fi/viihde/2012/11/07/facebookia-uhkaa-suomalaisten-joukkopako/201241503/66>.

DIVIA. 2011. Digitaalisen markkinoinnin barometri 2011. Hakupäivä 26.9.2012 <http://www.divia.fi/divia/barometri-2011>.

Facebook. 2012. Kelkkakuume.com. Hakupäivä 15.10.2012 <http://www.facebook.com/#!/kelkkakuume?fref=ts>.

Facebooksivuyritykselle. 2011. Facebook yritykselle. Miten saada lisää tykkäyksiä (likes) yrityksenne Facebook-sivuille? Hakupäivä 16.10.2012 <http://facebookisivusto.wordpress.com/author/facebookisivusto/>.

Heikkilä, T. 2005. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Hyvärinen, P., myymäläpäällikkö, Ojan Rauta Raahe. 2012. Sähköpostikysely 10.9.2012. Tekijän hallussa.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli.

Kari, J. 2011. Henkilökohtainen myyntityö. Hakupäivä 10.9.2012,
<http://www.mkari.info/henkilokohtainen-myyntityo-missa-se-tarvitsee-tukea/>.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkommerz.

Leino, A. 2011. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor.

Leppäkorpi, S., lakimies, varatuomari, asianajotoimisto Juridia. Luento 5.6.2012.

Markkinointi&Mainonta. 2012. Tutkimus: Verkkokäyttäjät tyrmäävät verkkomainokset. Hakupäivä 4.11.2012
<http://www.marmai.fi/uutiset/tutkimus+verkkokayttajat+tyrmaavat+verkkomainokset/a2153666>.

Oja, J., toimitusjohtaja, Oja konserni. 2012. Sähköpostikysely 11.9.2012. Tekijän hallussa.

Ojan Rauta. 2012. Hakupäivä 2.11.2012 www.ojanrauta.com.

Ourila, J. 2012. Myös mainokset kuunnellaan! Hakupäivä 24.9.2012
<http://www.sbs.fi/index.php/blogi/117-juha-ourila>.

Parviainen, O., Lähdevuori, J. 2012. Suomalaisten Facebook-sivujen tila 2012. Tutkimus markkinoinnista ja viestinnästä Facebookissa. Hakupäivä 11.10.2012
http://www.hkstrategies.fi/files/hillknowlton/materiaalit/Suomalaisten_Facebook-sivujen_tila_2012.pdf.

Pesälä, J.M., myymäläpäällikkö, Ojan Rauta Kempele. Sähköpostikysely
4.9.2012. Tekijän hallussa.

Pesälä, J.M., myymäläpäällikkö, Ojan Rauta Kempele. Puhelinhaastattelu
24.9.2012.

Pesälä, J.A. 2012. Facebook-seuranta.

Pönkä, H. 2011. Facebookissa ei ole 2 miljoonaa suomalaista. Paljonko sitten?
Hakupäivä 28.9.2012 <http://harto.wordpress.com/2011/07/22/facebookissa-ei-ole-2-miljoonaa-suomalaista-paljonko-sitten/>.

Rahkola, V., myymäläpäällikkö, Ojan Rauta Oulainen. Sähköpostikysely
4.9.2012. Tekijän hallussa.

Sanomalehtien liitto. 2012. Sanomalehtitieto. Mediamainonnan osuudet 2011.
Hakupäivä 11.9.2012 <http://www.sanomalehdet.fi/index.phtml?s=110>.

TNS Gallup. 2012. Mainosvuosi 2011. Hakupäivä 11.9.2012 <http://www.tns-gallup.fi/uutiskirje2012/02/otsikko2>.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo:
WSOY.

Yle yhtiönä. 2011. Ylen yleisöt: radionkuuntelu. Hakupäivä 12.9.2012
<http://yle.fi/yleisradio/vuosikertomukset/yleisokertomus-2011/ylen-yleisot-radionkuuntelu>.

YouTube. 2012. Hakupäivä 15.10.2012 <http://www.youtube.com>.

Facebook seuranta viikoilla 24-27

Seurataan kerran viikossa seuranta viikkojen ajan kyseisten yritysten facebook sivuja.

Seurattava asia Pvm	Pvm	Rautia	K-Rautia	Bauhaus	K-Rautia Ääniraitio	K-Rautia Vältvainio
Tykkäykset sivusta alussa (kpl)						
Tykkäykset sivusta lopussa (kpl)						
Muutos						
Muutos %						
Viikko 1 (24)						
Tykkäykset sivusta						
Tykkäysten muutos						
Uusia päivityksiä (kpl)						
Päivityksien aiheet						
Päivityksien tykkäykset (kpl)						
Päivityksien kommentit (kpl)						
Asiakkaiden kysymykset						
Vastaukset kysymyksiin						
Muuta huomioitavaa?						
Viikko 2 (25)						
Tykkäykset sivusta						
Muutos						
Uusia päivityksiä (kpl)						
Päivityksien aiheet						
Päivityksien tykkäykset (kpl)						
Päivityksien kommentit (kpl)						
Asiakkaiden kysymykset						
Vastaukset kysymyksiin						
Muuta huomioitavaa?						
Viikko 3 (26)						
Tykkäykset sivusta						
Muutos						
Uusia päivityksiä (kpl)						
Päivityksien aiheet						
Päivityksien tykkäykset (kpl)						
Päivityksien kommentit (kpl)						
Asiakkaiden kysymykset						
Vastaukset kysymyksiin						
Muuta huomioitavaa?						
Viikko 4 (27)						
Tykkäykset sivusta						
Muutos						
Uusia päivityksiä (kpl)						
Päivityksien aiheet						
Päivityksien tykkäykset (kpl)						
Päivityksien kommentit (kpl)						
Asiakkaiden kysymykset						
Vastaukset kysymyksiin						
Muuta huomioitavaa?						

Teen opinnäytetyötä Ojan raudalle Oulun seudun ammattikorkeakoulun liiketalouden yksikössä, aihe on rautakaupan markkinointi sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyössä käsitellään Ojan raudan tämän hetkistä markkinointia ja pohditaan miten sitä voisi kehittää sosiaalisen median avulla. Seuraavassa on esitetty kysymyksiä, jotka liittyvät tällä hetkellä tapahtuvaan markkinointiviestintään. Joidenkin kysymyksien alle on listattu asioita, joita kannattaa ottaa huomioon. Vastauksianne käytetään aineistona opinnäytetyössä. Toivon saavani kattavat vastaukset seuraaviin kysymyksiin:
Kiitos!

1. Mitkä ovat mainonnan kanavat joita Ojan Raudassa käytetään?
2. Mikä on mielestäsi tehokkain mainonnan kanava?
3. Miten muita markkinointiviestinnän keinoja Ojan Raudassa hyödynnetään?
 - sponsorointi
 - myyinnedistäminen: messut, kilpailut, tapahtumat
 - suhdetoiminta
 - henkilökohtainen myyntityö
 - muita
4. Mikä on mielestäsi tehokkain markkinointiviestinnän keino?
5. Mitkä ovat markkinointiviestinnän päätavoitteet?
 - uusiasiakas hankinta, asiakasuskollisuuden parantaminen, myynnin kasvu, muu
6. Miten liikkeiden markkinointiviestintä eroaa toisistaan eri Ojan Rautojen välillä?
7. Miten markkinointibudjetti määräytyy?
8. Miten markkinointia suunnitellaan liikkeessäsi?
Konsernitasolla?
 - kuka/ketkä suunnittelevat mainontaa ja markkinointiviestintää?
 - yhteistyö liikkeiden välillä?
 - mainostetaanko yhteisesti kaikkia konsernin rautakauppoja?
9. Mitkä ovat mielestäsi myyjän tärkeimpiä ominaisuuksia henkilökohtaisessa myyntityössä rautakaupassa?
10. Hyödynnetäänkö internetiä tällä hetkellä markkinointiviestinnässä liikkeessäsi, konsernitasolla? Miten?
11. Miten sosiaalista mediaa voisi mielestäsi hyödyntää Ojan Raudan markkinoinnissa?
12. Mitkä sosiaalisen median kanavat voisivat olla käytännöllisiä rautakaupan markkinoinnissa?
Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube, Google+, jokin muu

Osallistu kyselyyn, voit voittaa 100 € lahjakortin Ojan Rautaan!

Arvoisa asiakas

Opiskelen Oulun seudun ammattikorkeakoulussa liiketaloutta. Teen opintoihini kuuluvaa opinnäytetyötä, jonka toimeksiantaja on Ojan Rauta. Opinnäytetyöhön liittyen toteutan asiakaskyselyn markkinointiviestintään ja sosiaaliseen mediaan liittyen. Vastaamalla voitte vaikuttaa Ojan Raudan markkinointiviestinnän kehittymiseen entistä paremmaksi ja autatte opinnäytetyön onnistumisessa.

Vastaaminen kestää muutaman minuutin. Vastaukset käsitellään nimettöminä ja ehdottoman luottamuksellisena. Tulokset julkaistaan ainoastaan kokonaistuloksina, joten yksittäisen vastaajan vastaukset eivät paljastu tuloksista.

Osallistumalla kyselyyn, voitte voittaa 100 euron lahjakortin Ojan Rautaan. Täyttämällä yhteystietonne kyselylomakkeen loppuun, osallistutte arvontaan. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti. Palauttakaa kyselylomake viereiseen vastauslaatikkoon.

Kiitos vastauksistanne!

Terveisin

Joona Pesälä

Oulun seudun ammattikorkeakoulu

Liiketalouden yksikkö

Asiakastutkimus Ojan Rauta

Vastatkaa kysymyksiin ympyröimällä tai kirjoittamalla vastaus sille varatulle paikalle. Kiitos!

- 1. Sukupuoli**
- | | |
|---|--------|
| 1 | Mies |
| 2 | Nainen |
- 2. Ikä**
- | | |
|---|-------------------|
| 1 | Alle 20 vuotta |
| 2 | 20 - 29 vuotta |
| 3 | 30 - 39 vuotta |
| 4 | 40 - 49 vuotta |
| 5 | 50 - 59 vuotta |
| 6 | 60 vuotta tai yli |

3. Kotikunta _____

4. Mihin tarkoitukseen olette tehneet hankintoja Ojan Raudasta vuoden 2012 aikana?
(Voitte valita usempia vaihtoehtoja)

- | | |
|---|-----------------------|
| 1 | Rakentamiseen |
| 2 | Remontoimiseen |
| 3 | Puutarhaan |
| 4 | Mökille |
| 5 | Harrastuksiin |
| 6 | muualle, mihin? _____ |

5. Missä olette havainnut Ojan Raudan mainontaa? (Valitkaa kolme tärkeintä)

- | | |
|----|-------------------------|
| 1 | Sanomalehdessä |
| 2 | Aikakauslehdessä |
| 3 | Internetissä |
| 4 | Sähköpostissa |
| 5 | Radiossa |
| 6 | Televisiossa |
| 7 | Ulkomainoksissa |
| 8 | Suoramainonnassa |
| 9 | Muualle, missä? _____ |
| 10 | En ole nähnyt mainontaa |

6. Millainen mainonta tavoittaa teidät parhaiten? (Valitkaa kolme tärkeintä)

- | | |
|---|---------------|
| 1 | Sanomalehti |
| 2 | Aikakauslehti |
| 3 | Internet |
| 4 | Sähköposti |
| 5 | Radio |
| 6 | Televisio |
| 7 | Ulkomainonta |
| 8 | Suoramainonta |
- Käännä**

7. Käytättekö sosiaalista mediaa?

- 1 Kyllä
- 2 En

**8. Jos käytätte niin mitä seuraavista sosiaalisen median kanavista?
(Voitte valita useampia vaihtoehtoja)**

- 1 Facebook
- 2 Twitter
- 3 Youtube
- 4 Google+
- 5 Linkdln
- 6 Muu, mikä? _____

9. Haluaisitteko saada tietoa Ojan Raudan tarjouksista, tuotteista ja palveluista sosiaalisen median kautta?

- 1 Kyllä
- 2 En
- 3 En osaa sanoa

10. Minkä sosiaalisen median kanavan kautta olisitte kiinnostunut seuraamaan Ojan Raudan viestintää? (Valitkaa kaksi tärkeintä)

- 1 Facebook
- 2 Twitter
- 3 Youtube
- 4 Google+
- 5 Linkdln
- 6 Muu, mikä? _____

11. Millaisesta yrityksen tekemästä sosiaalisen median sisällöstä olisitte kiinnostunut? (Valitkaa kolme tärkeintä)

- 1 Uutisia yrityksestä
- 2 Tietoa meneillään olevista kampanjoista
- 3 Käyttäjille suunnatuista kilpailuista
- 4 Käyttäjille suunnatuista erikoistarjouksista
- 5 Käyttäjille suunnatuista arvonnoista
- 6 Tuotetiedoista
- 7 Hintatiedoista
- 8 Videoiduista työohjeista
- 9 Linkeistä tavarantoimittajien tuotesivuille
- 10 Muusta, mistä? _____

12. Seuraavassa on esitetty sosiaaliseen mediaan liittyviä väittämiä. Ympyröikää jokaiselta vaakariviltä sopivin vaihtoehto: 1=Täysin eri mieltä, 2=Jokseenkin eri mieltä, 3=Ei samaa eikä eri mieltä, 4=Jokseenkin samaa mieltä, 5=Täysin samaa mieltä.

	Täysin samaa mieltä			Täysin eri mieltä	
• Seuraan sosiaalista mediaa aktiivisesti	5	4	3	2	1
• Seuraan yrityksiä sosiaalisessa mediassa	5	4	3	2	1
• Osallistun arvontoihin sosiaalisessa mediassa	5	4	3	2	1
• Sosiaalinen media on vaikuttanut ostopäätökseeni	5	4	3	2	1
• Ystäväni tekevät suosituksia yrityksistä sos. mediassa	5	4	3	2	1
• Mainonta sos. mediassa on vaikuttanut ostopäätökseeni	5	4	3	2	1
• Suosittelen yrityksiä sosiaalisessa mediassa	5	4	3	2	1
• Osallistun keskusteluun yrityksen sos. median sivuilla	5	4	3	2	1

13. Palautetta kyselyyn liittyen ja Ojan Raudalle: (Voitte jatkaa kääntöpuolelle)

Kiitos vastauksistanne!

Mikäli haluatte osallistua arvontaan, jossa palkintona 100€ lahjakortti Ojan Raudan liikkeisiin, täyttäkää alle yhteystietonne. Tietoja käytetään ainoastaa arvontaa varten. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Nimi: _____
 Osoite: _____
 Puhelinnumero: _____